

# VARIA 2020

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Numéro 1/2020 - Varia

Evariste Doukaré - Aurélie Canizares - Cécile Gardiès - Cécile Loriato -  
Samuel Gantier - Bruno Lefèvre - Louis Wiant - Delphine Dupré -  
Gino Gramaccia - Jérôme David



## TABLE DES MATIÈRES

<b>Evariste Dakouré</b>	p. 5
▶ La promotion de films d'Afrique francophone sur des plateformes numériques : l'exemple du Burkina Faso	
<b>Aurélié Canizares, Cécile Gardiès</b>	p. 21
▶ Approche systémique des concepts de médiation, de médiatisation et de dispositif : la circulation des savoirs à l'œuvre dans une classe inversée en information-documentation	
<b>Cécile Loriato</b>	p. 41
▶ Prévention du VIH/Sida et réception : analyse des interactions au sein d'un groupe de discussion en ligne	
<b>Samuel Gantier</b>	p. 53
▶ Construction de pratiques cinéphiles sur une plateforme de vidéo à la demande : enjeu du design des personae	
<b>Bruno Lefèvre, Louis Wiart</b>	p. 71
▶ Les hubs eWTP d'Alibaba : une stratégie globale d'articulation d'écosystèmes locaux	
<b>Delphine Dupré, Gino Gramaccia</b>	p. 91
▶ Violences de genre et discours post-féministes sur Twitter. Le cas de l'affaire Orelsan	
<b>Jérôme David</b>	p. 113
▶ Les chaînes historiques américaines : une diversification structurelle de l'offre des séries télévisées	



# La promotion de films d'Afrique francophone sur des plateformes numériques : l'exemple du Burkina Faso

Article inédit, mis en ligne le 13 juillet 2020.

## Evariste Dakouré

*Université Aube Nouvelle (Burkina Faso)*

*Directeur de l'UFR Lettres, Langues et Sciences Humaines*

*Membre associé au Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC) Université Grenoble Alpes (France)*

*Membre associé à la Chaire Unesco en communication et technologie pour le développement Université du Québec à Montréal (Canada)*

*Courriel : evaristedakoure@hotmail.com*

## Plan de l'article

Introduction

Démarche méthodologique

Plateforme numérique et plateformes

De la distribution de films au Burkina Faso

Les plateformes culturelles en ligne : relais de promotion et consommation de films africains

Iroko TV un acteur africain de premier plan en matière de VOD

Les acteurs de la filière cinématographique burkinabè et les opportunités de la diffusion de films en ligne

Conclusion

Références bibliographiques

## RÉSUMÉ

Les plateformes numériques de diffusion de contenus culturels se déploient dans le monde entier. L'économie qui leur est liée se caractérise par une domination écrasante de multinationales principalement états-uniennes. Ces plateformes sont présentes en Afrique, notamment Netflix (dans le domaine du cinéma), sur un continent où à quelques exceptions près (Nigéria et Afrique du Sud) la production cinématographique reste faible et où il se pose notamment des problèmes de distribution et de diffusion de films. C'est précisément à cet aspect que s'intéresse le présent article. Pour ce faire, il se centre sur les pays d'Afrique de l'Ouest francophone et il vise ainsi à présenter une analyse des offres et stratégies des plateformes qui diffusent des films africains en général et burkinabè en particulier.

## Mots clés

Industrie, cinéma, Burkina Faso, plateformes, numériques.

## TITLE

Analysis of the challenges of promoting films from French-speaking Africa on digital platforms

## Abstract

Digital platforms for the dissemination of cultural content are deployed worldwide. The economy linked to them is characterized by an overwhelming domination of mainly American multinationals. These platforms are present in Africa, in particular Netflix (in the field of cinema), on a continent where with a few exceptions (Nigeria and South Africa) cinematographic production remains low and where there are in particular problems of distribution and distribution movies. It is precisely this aspect that is the focus of this article. To do this, it focuses on French-speaking West African countries and thus aims to present an analysis of the offers and strategies of platforms that distribute African films in general and Burkinabè in particular.

## Keywords

Industry, cinema, Burkina Faso, platforms, digital.

## TÍTULO

Análisis de los desafíos de promocionar películas de África francófona en plataformas digitales

## Resumen

Se implementan plataformas digitales para la difusión de contenido cultural en todo el mundo. La economía vinculada a ellos se caracteriza por un dominio abrumador de multinacionales principalmente estadounidenses. Estas plataformas están presentes en África, en particular Netflix (en el campo del cine), en un continente donde, con algunas excepciones (Nigeria y Sudáfrica), la producción cinematográfica sigue siendo baja y existen problemas particulares de distribución y distribución. películas. Es precisamente este aspecto el foco de este artículo. Para ello, se centra en los países de África occidental de habla francesa y, por lo tanto, tiene como objetivo presentar un análisis de las ofertas y estrategias de plataformas que distribuyen películas africanas en general y Burkinabè en particular

## Palabras clave

Industria, cine, Burkina Faso, plataformas, digital.

## INTRODUCTION

Le fort dynamisme en Afrique du cinéma Nigérian et sud-africain voile la perte de vitesse, depuis les années 1990, du cinéma africain et particulièrement de celui d'Afrique francophone. Certes certains spécialistes comme Jean-Paul Colleyn (2013) parlent d'industrie cinématographique en référence au fonctionnement de Nollywood, mais excepté ce cas et celui sud-africain, il n'y a pas d'industrie cinématographique en Afrique subsaharienne. De multiples raisons expliquent ce constat à commencer par la fermeture de salles ainsi que la baisse des subventions venant des pays du Nord (Dakouré 2019, Forest 2011, Lelièvre, 2011).

À propos du fonctionnement des filières cinématographiques en Afrique, Claude Forest (2011) remarque que quatre aires et deux pays se distinguent.

Ainsi, le cinéma au Maghreb possède une grande homogénéité de fonctionnement en raison de politiques de structuration par des instances étatiques très proches. Pour ce qui est de l'Afrique de l'Ouest francophone, elle bénéficie de mesures de soutien de la France, mais cela ne donne pas de résultats significatifs en termes de volume de production de films. De plus, dans ces pays francophones, les statistiques sont rares et, quand elles existent, apparaissent peu fiables. Pour Forest, il en va de même d'une troisième zone, à l'Est de l'Afrique, essentiellement anglophone (Kenya, Ouganda). Ces pays font montre d'un dynamisme plus marqué, même si les statistiques sont, ici aussi, éparses. Enfin la quatrième aire qui se compose de l'Afrique centrale et australe « *a vu le cinéma totalement disparaître et les informations concernant les autres formes de diffusion des images sont immensément lacunaires.* » (Forest, 2011, p.124) L'auteur conclut ce panorama en indiquant que face à cette situation « *deux pays enfin se distinguent : l'Afrique du Sud, qui demeure le seul pays à posséder une industrie fortement structurée ; et le Nigeria au dynamisme atypique mais à la transparence limitée du fait du désintérêt de l'État pour les arts visuels* » (Forest, 2011, p. 124).

Le poids économique de Nollywood est reconnu depuis plus d'une décennie. En 2013, Jean-Paul Colleyn (2013, p.2) disait : « *l'industrie de la vidéo nigériane représente aujourd'hui 290 millions de dollars annuels et quelque 300000 personnes en vivent : 1200 vidéos sont produites chaque année depuis 2005.* » De ce fait, Nollywood est devenu le troisième pôle de production cinématographique du monde, après Hollywood et Bollywood.

Comme on l'a constaté avec Forest, la situation des filières cinématographiques en Afrique est contrastée : il n'est ainsi pas approprié de parler d'industrie du cinéma à l'échelle de toute l'Afrique. En outre, dans biens des pays, la filière cinématographique apparait partiellement structurée : en effet, certaines activités industrielles n'y sont pas présentes et les marchés apparaissent en cela réduits.

Dans le cas burkinabè, la filière cinématographique vit des moments difficiles depuis la fin des années 1990 et nous l'évoquons déjà dans un article paru en 2019. A titre illustratif, selon Yssouf Saré, la situation du cinéma burkinabè s'est dégradée ces dernières années du fait de la raréfaction du financement due à la fermeture des guichets extérieurs qui rend précaire la production, mais aussi à cause de la faible capacité financière des sociétés de production. Tout cela limite les possibilités de production, de commercialisation et consommation. (Dakouré, 2019)

La crise du cinéma burkinabè est caractérisée par la fermeture de la majorité des salles du pays. Celles-ci étaient gérées par la Société Nationale du Cinéma Burkinabè (SONACIB). Cette société d'État s'occupait de l'achat, la distribution et l'exploitation de films au Burkina Faso ; à travers notamment l'exploitation d'une trentaine de salles de cinéma sur toute l'étendue du pays. Elle a été liquidée en 2004 et depuis lors les Burkinabè ont peu accès au cinéma en salle.

Nous assistons depuis quelques années à la disponibilité de contenus filmiques africains sur des plateformes culturelles en ligne, ce qui donne davantage de visibilité à ces films. En évoquant d'autres supports de diffusion de films que les diffusions en salle, Laurent Creton (2011) affirme que si la sortie en salle continue de fonder l'identité cinématographique d'un film, cette sortie tend actuellement à jouer un rôle essentiellement promotionnel par rapport à une valorisation sur d'autres supports tels que la télévision, la vidéo, la téléphonie mobile, les tablettes, la vidéo à la demande, le téléchargement ou streaming via internet. Des acteurs internationaux ont investi le terrain de la diffusion de films africains

en ligne et des plateformes se sont spécifiquement créées sur ce segment depuis quelques années. Par exemple, « *Africafilm.tv : la plateforme de VOD 100% africaine, qui regroupe 600 films d'Afrique ou sur l'Afrique, a enregistré, en 2012, 1 100 transactions pour une moyenne de 4€ avant de se restructurer en 2013 pour passer à une formule d'abonnement avec un objectif 2014 de 10 000 abonnés en fin d'année.* » (UniFrance films, 2014, p. 4).

Netflix, le géant américain de la VOD est aussi présent en Afrique. A ce propos, en mai 2018 Louise Wessbecher indiquait :

*« En février 2018, Netflix a également signé un partenariat avec OSN, un opérateur de télévision payante basé à Dubaï et populaire au Moyen-Orient mais aussi dans toute l'Afrique du Nord, pour que ses abonnés puissent accéder à la plateforme de SVOD via leur box. Un partenariat similaire avait été annoncé en septembre 2017 avec Orange pour les abonnés du Burkina Faso, du Mali ou du Sénégal entre autres<sup>1</sup>. »*

Et le 28 février 2020, Netflix a lancé sa toute première série originale africaine : « *la plateforme en ligne américaine Netflix diffuse à partir de vendredi 28 février sa première série originale made in Africa, une saga d'espionnage baptisée « Queen Sono » avec en vedette l'actrice sud-africaine Pearl Thusi<sup>2</sup>.* » A cette occasion, Ted Sarandos, responsable des contenus originaux de Netflix a divulgué des informations sur la stratégie de leur firme en Afrique en affirmant que : « *cette série est exactement ce que nous voulions faire, c'est-à-dire laisser des Africains raconter des histoires sur l'Afrique<sup>3</sup>.* ». Cette tendance renseigne sur les potentielles opportunités en termes de promotion de films africains en ligne, mais il faut aussi reconnaître avec UniFrance films, la difficulté liée à la monétisation des transactions en Afrique où l'usage de la carte de crédit est encore très limité rendant le pari difficile à tenir, bien que le développement du paiement par mobile donne des perspectives pour compenser la trop faible bancarisation des ménages.

Dans ces conditions et concernant spécifiquement le Burkina Faso, on peut se demander d'une part, comment le cinéma produit dans ce pays est-il distribué et diffusé en ligne ? Et d'autre part, comment consomme-t-on du cinéma en ligne au Burkina Faso ?

Le choix du Burkina Faso s'explique par le fait que sa capitale Ouagadougou est présentée comme la capitale du cinéma africain du fait qu'elle organise tous les deux ans le Fespaco (Festival Panafricain du Cinéma et de la Télévision de Ouagadougou). Ce festival est soutenu par l'État burkinabè.

Dans la suite de l'article nous allons d'abord préciser des indications méthodologiques sur l'approche utilisée dans ce travail. Nous définirons ce que nous entendons par plateforme numérique. Après cela, les spécificités de la distribution de films au Burkina Faso seront examinées, avant que nous nous intéressions aux plateformes culturelles en ligne comme des relais de promotion et de consommation de films africains. Le modèle économique de Iroko TV, pionnière en matière de VOD en Afrique, sera plus particulièrement analysé dans la mesure où il inspire d'autres acteurs du continent. Enfin, nous analyserons les opportunités liées à la diffusion en ligne de films burkinabè.

.....

1. Accessible en ligne : <https://www.france24.com/fr/20180506-netflix-afrique-productions-locales-nollywood-series-films>, consulté le 03 mars 2020.

2. Document en ligne <https://www.ouest-france.fr/medias/netflix/netflix-lance-sa-premiere-serie-originale-africaine-6757113>, consulté le 03 mars 2020.

3. Idem

## DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Nous avons amorcé notre recherche par une revue de littérature approfondie sur l'industrie cinématographique africain, sur l'essor de l'usage de dispositifs numériques sur le continent et sur le développement de plateformes culturelles en ligne et leurs stratégies sur le marché africain.

Nous avons ensuite conduit une série d'entretiens auprès d'enquêtés qui à chaque fois, occupaient une fonction de management au sein de leurs structures. Ces enquêtés sont composés de : réalisateurs, producteurs, distributeurs, diffuseurs, responsable de la Direction Générale du Cinéma et de l'Audiovisuel. 8 entretiens semi-directifs ont ainsi été menés courant septembre-octobre 2019. Les profils de ces enquêtés ont permis d'aborder le fonctionnement de la filière cinématographique au Burkina et les stratégies qui peuvent être envisagées pour une promotion de films burkinabè sur des plateformes numériques, pour ne citer que ces aspects.

En outre, 4 autres entretiens auprès de responsables de chaînes de télévision, d'exploitants de salles de cinéma, ont aussi été exploités dans le présent article. Ces 4 entretiens (issus d'un lot de 16 entretiens menés en février 2019) ont été conduits dans le cadre de l'analyse de la structuration et du fonctionnement de la filière cinématographique au Burkina Faso.

## PLATEFORME NUMÉRIQUE ET PLATEFORMISATION

Selon Françoise Benhamou (2018), la notion de plateforme est polysémique, et sa conception diffère d'un auteur à un autre. Tantôt elle fait référence à un mode spécifique d'organisation de la production ou à un dispositif d'intermédiation en ligne. Dans d'autres cas, la notion de plateforme se rapporte à des acteurs industriels voire à une stratégie commerciale. Quant à Vincent Bullich et Benoit Lafon (2019), ils affirment que la notion de plateforme s'est imposée à la fin de la décennie 2000 pour qualifier des acteurs économiques agissant sur Internet et menant des activités d'intermédiation. Ils donnent un sens différent à ce terme, en indiquant qu'une plateforme renvoie à « *un modèle d'organisation de la médiatisation composé d'une architecture sémio-technique, d'un ensemble d'opérateurs d'activation et de régulation des activités des usagers comme des contenus proposés et d'un mode de valorisation propres.* » (Bullich, Lafon, 2019, p. 12)

D'autres auteurs comme Jean-Samuel Beuscart et Patrice Flichy (2018), insistent sur le grand succès que connaît l'usage du terme plateforme. Ils soutiennent que ce vocable « *est aujourd'hui utilisé indifféremment pour décrire des formes très variées de systèmes techniques et d'acteurs économiques, depuis les médias sociaux jusqu'aux systèmes d'exploitation, en passant par les magasins d'applications et les places de marches.* » (Jean-Samuel Beuscart et Patrice Flichy, 2018, p. 11) Ainsi, les plateformes numériques de VOD jouent un rôle d'intermédiaire permettant d'accéder à des films fournis par divers acteurs. En outre, les plateformes de VOD organisent, hiérarchisent les contenus pour les rendre accessibles.

Dans le présent travail, nous nous intéressons aux incidences des stratégies des plateformes sur le fonctionnement de filières cinématographiques africaines comme celle du Burkina Faso pour ne citer que cet exemple. En se penchant sur le fait que les plateformes numériques peuvent impacter des secteurs d'activités, Jean-Samuel Beuscart et Patrice Flichy (2018, p. 13-14) parlent de plateformisation. Celle-ci serait « *le mouvement par lequel les acteurs numériques formatent en retour l'environnement dans lequel elles (plateformes) s'inscrivent, qu'il s'agisse des stratégies des acteurs, des environnements techniques voisins ou de la division du travail.* »

Dans certains pays africains où le développement de l'offre de VOD est plus conséquent, comme l'Afrique du Sud et le Nigéria, les incidences de la plateformes sur les filières cinématographiques sont plus significatives que ce qu'on peut observer au Burkina Faso. Néanmoins, on peut relever cette tendance encore timide de diffusion de films burkinabè sur des plateformes numériques.

## DE LA DISTRIBUTION DE FILMS AU BURKINA FASO

Au Burkina Faso, depuis les années 1970, des actions publiques ont été entreprises pour faciliter la distribution de films dans le pays. En effet, à l'issue de la nationalisation en 1970 des salles de cinéma en Haute-Volta (ancienne appellation du Burkina Faso jusqu'en août 1984), l'État a créé la Société nationale voltaïque de cinéma (SONAVOCI). Cette société d'État avait pour attribution d'acquiescer des films et d'en faire la distribution pour les salles de cinéma dont elle avait la charge et d'un autre côté de faire la distribution de films auprès de salles privées. La SONAVOCI est devenue la SONACIB avec le changement de nom du pays et a connu des difficultés à partir des années 1990 qui ont conduit à sa liquidation en 2004. Ainsi, le rôle qu'elle jouait en matière de distribution de films s'est estompé. Et depuis lors, le maillon distribution de films a pratiquement disparu au Burkina Faso. De ce fait, certains réalisateurs distribuent eux-mêmes leurs films. Ce qui n'est pas bien apprécié par l'association des distributeurs du Burkina. Et son président lors de notre entretien du 14 octobre 2019 nous a laissé entendre qu'après la disparition de la SONACIB, à chaque fois qu'un acteur de la filière demande une autorisation auprès de la Direction Générale du Cinéma et de l'Audiovisuel (DGCA) pour être producteur, les autorités compétentes lui donnent aussi une autorisation pour être distributeur parce que tout le monde sait que cette branche de la filière cinématographique burkinabè est défaillante. Selon cet enquête : « *si vous prenez une autorisation pour être diffuseur, on vous donne aussi l'autorisation pour être distributeur. Dans le cadre de notre faitière, l'association des distributeurs cinématographiques et audiovisuel (ADCIA) nous avons dénoncé cela.* » (Rodrigue Kaboré, entretien du 14 octobre 2019)

En outre, le développement du numérique a entre autres eu pour incidence dans le domaine de la distribution au Burkina Faso, la multiplication du piratage des œuvres. Cela s'explique en partie par le peu d'effet que l'action publique produit dans ce pays en matière de lutte contre le piratage des films. Colin Dupré indique qu'en matière de piratage de films en Afrique, la rapidité et l'ingéniosité des pirates de films dépasse parfois les capacités d'innovation des professionnels du cinéma. A titre d'exemple, « *à Ouagadougou, peu de temps après le Fespaco, on pouvait déjà voir certains films comme Waga Love, série burkinabè de Guy Désiré Yaméogo, ou encore Moi Zaphira le long métrage d'Apolline Traoré, s'échanger sur téléphone portable en quelques minutes pour 100 FCFA (0,15 €)... Il est difficile de faire plus compétitif et plus rapide.* » (Dupré, 2013) Ce type de pratiques entrave les possibilités de développement d'un marché du DVD au Burkina Faso privant les professionnels de revenus par ces biais.

Ainsi, les professionnels burkinabè du cinéma à l'image de ce qui se fait dans d'autres pays africains développent des stratégies pour contenir les effets négatifs du piratage. Dans ce sens, au lieu de recourir aux voies légales, Giovanna Santanera indique que « *les artistes tentent d'empêcher le piratage en expérimentant une gamme variée de stratégies de distribution : vente au détail de dvd/vcd, diffusion télévisée, et, parfois, des projections collectives payantes et le streaming en ligne.* » (Santanera, 2019, p. 732). Au vu de ces difficultés pour la distribution de films au Burkina Faso, on peut dire que la présence croissante de films africains sur des plateformes de VOD constitue des opportunités pour le cinéma burkinabè.

Comme autre évolution dans les domaines de la distribution et diffusion de films, on peut mentionner le fait que la numérisation dans la filière cinéma est telle qu'aujourd'hui, pour recevoir les films internationaux : européens et américains par exemple, les salles de cinéma doivent être équipées en dispositif numérique ; le Digital Cinema Package (DCP), pour limiter les risques de piratage. Or au Burkina Faso, en dehors des salles exploitées par des acteurs étrangers, l'institut français d'une part et les salles Canal Olympia du groupe Vivendi d'autre part, aucune salle exploitée par des acteurs burkinabè ne dispose de DCP pour recevoir ces films étrangers. C'est dans ce contexte que l'on voit se développer de plus en plus d'offres de vidéos à la demande (VOD) de plateformes numériques africaines ou non, qui fournissent l'accès à des films africains et non africains.

## LES PLATEFORMES CULTURELLES EN LIGNE : RELAIS DE PROMOTION ET DE CONSOMMATION DE FILMS AFRICAINS

L'usage de plateformes en ligne pour la promotion de contenus culturels est de plus en plus fréquent et en dehors de AfricaFilms.tv, d'autres existent (Iroko TV, AfricaShows, entre autres) aussi bien en matière de contenus musicaux que cinématographiques. Concernant le cinéma, on constate avec Tchéhouali (2017) l'essor d'une nouvelle génération de producteurs ou de réalisateurs africains, en particulier ceux de Nollywood, « *mais aussi des jeunes Youtubers qui développent maintenant des offres de films de court métrage ou de mini séries Web (ivoiriennes, camerounaises, béninoises, etc.), bien compressés et de qualité relativement bonne, dans des formats spécialement adaptés au visionnement à partir des téléphones mobiles.* » (Tchéhouali, 2017 p. 141) Ces perspectives amènent l'auteur à dire que « *le secteur de l'audiovisuel africain est donc particulièrement prometteur, notamment en ce qui concerne le développement d'offre de vidéos et de films africains sur mobile.* » En outre, il faudra prendre en compte le fort potentiel de consommation de films en ligne par la diaspora africaine qui a les moyens et est prête à payer pour des films originaux, de qualité.

Il faut noter que le taux de connexion à internet s'est largement amélioré ces dernières années en Afrique dans son ensemble. La majorité des Africains ont désormais accès à internet non pas par le biais de l'ADSL mais via les connexions mobiles.

L'usage répandu des connexions mobiles s'explique par l'arrivée de smartphones à bas prix venant d'Inde et surtout de Chine et de smartphones de seconde main venant des pays développés. Ce facteur s'est conjugué à une offre accrue de connexions 3G par l'ensemble des opérateurs de téléphonie mobile sur le continent. Grâce à tout cela,

*« le taux de pénétration d'Internet en Afrique qui tournait autour de 2% dans les années 2000 avoisine aujourd'hui les 20% et devrait même doubler d'ici 2020, pour atteindre près de 40% selon les estimations de la GSMA. Le nombre de connexions via les smartphones a lui aussi presque doublé lors des deux dernières années sur le continent, pour atteindre 226 millions, soit un quart des connexions de toute la région. »* (Tchéhouali, 2017, p. 138)

Mais il ne faut pas ignorer que l'accès à Internet et, singulièrement au haut débit, reste peu significatif pour l'ensemble des Africains. Ainsi, Tchéhouali souligne que le fait que la bande passante reste relativement faible et que les forfaits de données mobiles sont soit limités, soit très coûteux, restreint les possibilités pour les utilisateurs de téléphone mobile dans l'ensemble de l'Afrique de regarder en ligne de nombreux films ou vidéos (a fortiori en haute définition).

Outre ces contraintes liées à l'accès, il s'agit de souligner ici que l'offre en Afrique de l'Ouest francophone pâtit d'une faible production de films locaux. Une offre intéressante de vidéo à la demande nécessite une diversité, un bon taux de renouvellement ou de mise en ligne de nouveaux contenus originaux, de qualité, de manière à rendre la plateforme de diffusion attractive pour les consommateurs. Or comme l'indique Tchéhouali (2017), l'insuffisante disponibilité de contenus africains de qualité en ligne est un handicap majeur pour l'attractivité de l'offre et, au-delà, la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique.

Le faible intérêt des États d'Afrique de l'Ouest francophone pour accompagner le secteur du cinéma est aussi un obstacle au développement de la présence de contenus filmiques en ligne. Peu de politiques publiques de soutien à la production nationale sont menées ; de plus, ces États ne mènent pas une politique volontariste de mise en place d'un cadre juridique et réglementaire adéquat pour le développement de ce type de contenus en ligne. En matière d'actions publiques dans le domaine du cinéma en Afrique, Claude Forest (2011, p. 124) indique que : « *le faible poids réel du secteur, l'importance des moyens juridiques et financiers à mettre en œuvre pour le faire fonctionner au regard des faibles ressources qu'il engendre, constituent autant de freins explicatifs du désintérêt d'États ayant d'autres priorités.* » Pendant nos enquêtes de terrain au Burkina Faso courant septembre – octobre 2019, l'absence d'un cadre juridique clair (et un appui de l'État de manière générale) pour inciter des acteurs de la filière cinéma à aller vers la diffusion de contenus filmiques en ligne a été relevé comme une limite que l'État burkinabè devrait travailler à lever.

Les offres de films africains sur des plateformes de VOD se développent de plus en plus sur le continent. « *Le cabinet Balancing Act y dénombre actuellement 140 plateformes actives, mais seulement une vingtaine d'entre elles laisseraient entrevoir un véritable modèle économique. La première n'est autre que YouTube. Une sélection de quarante chaînes africaines hébergées par la filiale de Google totalise à ce jour plus de 2 milliards de vues<sup>4</sup>* » Mais ces acteurs africains disposent de peu de moyens pour rivaliser avec les plateformes majeures du secteur. Amazon et Netflix ont plus de moyens pour acquérir des clients qui payent pour voir leurs contenus. Ainsi, ces plateformes américaines récupèrent d'importantes sommes<sup>5</sup> leur permettant de créer du contenu basé sur les goûts de leur propre clientèle. Par contre, la plupart des plateformes de VOD africaines n'ont pas cette marge de manœuvre et doivent rechercher une stratégie plus adaptée et efficace pour la distribution de leurs films.

« *Qu'ils misent sur des services gratuits, en partie payés par la publicité, des abonnements mensuels de 6 à 10 dollars ou des forfaits à la journée payés entre 250 et 700 F CFA (de 0,38 à 1,07 euro), la plupart des acteurs du secteur n'équilibrent pas encore recettes et dépenses. « Entre l'achat des droits, le prix de la bande passante et celui de la plateforme, c'est très difficile », confirme un patron de start-up. Pour se développer, certains, comme le nigérian Dobox, allient films et musique en partenariat avec des opérateurs de télécoms. D'autres, comme IrokoTV et Afrostream, ont choisi de miser à la fois sur les audiences du continent et sur celles de la diaspora.* » (Mulligan et Clémencot, 2016<sup>6</sup>).

.....

4. Source disponible en ligne : <https://www.jeuneafrique.com/mag/312072/economie/resister-a-netflix/> consultée le 30 avril 2020

5. Concernant la capacité financière de Netflix par exemple, Lucien Perticoz (2019, p. 337) laisse savoir qu'en 2017, les actifs de cette plateforme s'élevaient à un peu plus de 19 milliards de dollars US.

6. Source disponible en ligne : <https://www.jeuneafrique.com/mag/312072/economie/resister-a-netflix/> consultée le 30 avril 2020

Selon Mulligan et Cléménçot, le cabinet McKinsey projette une forte augmentation des dépenses en ligne en Afrique, prévoyant une croissance passant de 8 milliards à 75 milliards de dollars entre 2014 et 2025. Au vu de ces projections, on peut comprendre pourquoi les multinationales rejoignent les acteurs locaux pour l'offre de VOD sur des plateformes en ligne.

## IROKO TV UN ACTEUR AFRICAIN DE PREMIER PLAN EN MATIÈRE DE VOD

L'industrie cinématographique nigériane qui est de loin la plus dynamique sur le continent africain s'est lancée dans ce qui paraît comme une nouvelle opportunité pour le cinéma africain : la VOD. En effet, les professionnels nigériens du secteur ont compris l'intérêt de distribuer d'une autre manière que sur DVD ces films de Nollywood, très populaires sur le continent africain. Dans un contexte de faible connectivité, Iroko TV, la Start Up nigériane, figure de proue emblématique de Nollywood s'est retrouvée rapidement confrontée à la contrainte du faible débit d'internet limitant ainsi les possibilités de consommation de films en ligne. Cette entreprise fondée par Jason Njoku en 2010, « a réussi à attirer au départ près de 23 millions d'euros de capital-risque étranger et s'est remplumé il y a deux ans à hauteur de 19 millions de dollars, en s'associant notamment au groupe français Canal+<sup>7</sup> ».

Mais selon Serge Noukoué<sup>8</sup>, « aujourd'hui, le consommateur (africain) paye au cas par cas pour voir un film, et le moins possible. Même IROKOTV, pionnier sur le continent, ne fait pas véritablement de profits (...). Ils ont eu beaucoup de succès dans les levées de fonds mais ce que rapportent réellement les abonnés est moins probant<sup>9</sup> » Selon la Libre Afrique, en 2016, Iroko TV a repensé son offre en lançant une application moins gourmande en données qui permet de télécharger gratuitement des fichiers vidéo sur portables, sans passer par les opérateurs de téléphonie mobile. C'est un modèle dont les pays d'Afrique de l'Ouest francophone peuvent s'inspirer pour limiter les conséquences de la faible connectivité de la zone. Pour contourner l'obstacle du faible débit d'internet, Iroko TV a également mis en place un système de kiosques à divers endroits de Lagos et d'autres villes, où les clients peuvent télécharger sur un support numérique les contenus qui les intéressent. Sur cette pratique, voici ce qu'un responsable d'Iroko TV laisse entendre lors d'un entretien accordé au magazine de l'organisation mondiale de la propriété intellectuelle (Catherine Jewell, 2017)

*« La plupart des gens ici utilisent des appareils mobiles pour visionner des contenus, ce qui nous a poussés à mettre au point une application mobile et à installer une cinquantaine de kiosques autour de Lagos. Ces kiosques permettent à chaque abonné à iROKOTV d'accéder à nos contenus et de les télécharger sur leur portable. Il leur suffit de télécharger l'application en utilisant l'accès Internet proposé au kiosque – sans avoir à consommer leurs propres données – puis de sélectionner et de télécharger le contenu qu'ils souhaitent regarder. Ils pourront alors le consulter pendant 30 jours<sup>10</sup>. »*

.....

7. Source disponible en ligne : <https://lnt.ma/nigeria-ruee-vers-nollywood-ligne/> consultée le 30 avril 2020.

8. Selon la revue *Africultures* : « Spécialiste du management de projets culturels, Serge Noukoué, franco-bénois, étudie l'impact des manifestations culturelles sur le développement.

En 2013, il devient le Directeur Exécutif de la Nollywood Week, une fenêtre sur le cinéma nigérian, du 30 mai au 2 juin 2013, lancée à Paris, dont Qudus Onikeku est le Directeur Artistique. » Information disponible en ligne : <http://africultures.com/personnes/?no=8897> Consultée le 15 juin 2020

9. Source disponible en ligne : <https://lnt.ma/nigeria-ruee-vers-nollywood-ligne/> consultée le 30 avril 2020

10. Catherine Jewell (2017) « iROKOTV : Nollywood à la conquête du monde », Division des communications, OMPI. Information disponible en ligne :

[https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2017/05/article\\_0002.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2017/05/article_0002.html) Consultée le 15 juin 2020

Cette innovation frugale est très adaptée au type de marché où l'accès à Internet est limité. Cela laisse penser que les acteurs de la filière cinématographique burkinabè peuvent s'inspirer de ce modèle de distribution afin de contourner la contrainte liée à l'accès à internet au Burkina Faso.

## LES ACTEURS DE LA FILIÈRE CINÉMATOGRAPHIQUE BURKINABÈ ET LES OPPORTUNITÉS DE LA DIFFUSION DE FILMS EN LIGNE

Des films burkinabè sont disponibles sur des plateformes en ligne comme AfricaShows, Tënk, entre autres. En revanche, les enquêtes de terrain que nous avons menées ont révélé que les professionnels burkinabè du cinéma sont peu disposés à céder des droits de leurs films pour des plateformes numériques. Plusieurs enquêtés affirment ne pas bien comprendre le fonctionnement des plateformes. A ce sujet, Pierre Rouamba, un réalisateur / producteur que nous avons interrogé le 24 septembre 2019, affirme ceci :

*« Vraiment je ne veux pas céder mes films pour des plateformes en ligne. Jusque-là, je ne crois pas aux opportunités dont on parle par rapport à cette mise en ligne de films burkinabè. Pourquoi je dis ça ? Parce que je ne vois pas de manière claire, comment je serais rétribué pour le visionnage de mes films en ligne. Le système de rétribution en fonction du nombre de visionnages des films ne m'inspire pas confiance. Et le fait de dire que la présence sur Internet apporte de la visibilité n'est pas suffisant pour me convaincre à céder mes films, cela ne me procure pas de fonds. »*

Et pour remédier à cela, des cinéastes burkinabè qui font diffuser leurs films en ligne suggèrent la sensibilisation des acteurs de la filière par des structures publiques compétentes, pour lever les doutes liés à l'exploitation de films sur des plateformes en ligne.

Sensibiliser les acteurs de la filière cinématographique burkinabè pour qu'ils rendent leurs films accessibles en ligne, c'est arriver à les convaincre de la plus-value qu'un tel acte peut leur apporter. Dans un contexte où le cinéma local peine à générer des bénéfices l'attrait de sources de revenus nouveaux est majeur. La plupart des professionnels rencontrés au Burkina Faso évoquent leur méfiance à l'égard du système de rémunération des visionnages de films en ligne comme obstacle à leur présence sur ces plateformes, c'est entre autres, ce que le producteur Pierre Rouamba a évoqué. Un autre producteur interrogé affirme ceci :

*« Concernant la mise en ligne de films burkinabè, c'est compliqué pour le paiement des droits. Certaines plateformes proposent un paiement mensuel en fonction du nombre de visionnages des films et d'autres plateformes paient annuellement. Mais on peut relever des insuffisances concernant le système utilisé pour le paiement des droits et je comprends pourquoi certains producteurs ne veulent pas mettre leurs films en ligne. Cela s'explique par le fait que c'est sur la base du logiciel de comptage de visionnages des films que le gestionnaire de la plateforme paie les droits des films. Mais moi, je pense que le gestionnaire a la latitude de manipuler le système, de diminuer le nombre de visionnages des films afin de payer moins de droits aux producteurs ». (Gervais Kwené, producteur, entretien réalisé le 27 septembre 2019)*

Certains producteurs interrogés ont affirmé avoir été approchés par des plateformes françaises, mais ont refusé d'envoyer leurs films parce qu'ils ne sont pas sûrs d'être payés ou d'être convenablement payés. Une des critiques les plus mentionnées est liée à ce qui est qualifié comme un manque de transparence quant aux chiffres de visionnage de leurs films. Parmi les réalisateurs/producteurs rencontrés faisant la promotion de leurs films en ligne, la responsable de PILIMPIKU<sup>11</sup> production affirme :

*« Moi quand je produis un film, déjà à l'étape du projet je commence à informer les gens. Pour moi, la meilleure façon actuellement de toucher les cinéphiles c'est d'utiliser les réseaux sociaux. Il faut faire partie de plusieurs communautés en fonction des centres d'intérêts et cela donne une bonne visibilité. En plus de faire la promotion sur internet j'offre aussi mes films en visionnage sur une plateforme hébergée en France (Tënk) et cela me rapporte de l'argent même si ce n'est pas beaucoup »* (Mamounata Nikiéma, entretien du 02 octobre 2019)

Tënk est une plateforme de vidéos à la demande par abonnement spécialisée dans le documentaire de création. Selon Marie-Eva Lesaunier (2019, p. 226) Tënk est fondé sur l'intégration verticale de la filière de production des films et *« témoigne de la mobilisation d'un monde professionnel pour la défense et la réaffirmation de sa légitimité et de ses frontières. Ce modèle, très éditorialisé, est néanmoins confronté à un écosystème numérique concurrentiel où des logiques préexistantes restent à l'œuvre. La viabilité des plateformes audiovisuelles de niche est donc mise en question. »* Concernant la stratégie qu'utilise Tënk, Lesaunier explique que :

*« Dans un premier temps, il s'agit d'assurer la diffusion de films correspondant à la ligne éditoriale, moyennant un achat de droits auprès de leur détenteur. Ce premier volet a pour ambition de mettre à disposition du public des films dits « invisibles » [...] tout en garantissant une rémunération à leurs ayants droit (le tarif pour l'achat de droits est de l'ordre de 200 à 300 euros par heure). C'est le premier enjeu de la plateforme. »* (Lesauvier, 2019, p. 239)

Ces tarifs pour la rémunération des ayants droit nous donnent des éléments pour apprécier les propos de la productrice burkinabè Mamounata Nikiéma qui affirme ne pas tirer de revenus conséquents de la diffusion de ses films sur Tënk.

Quant à M. Soukalo Dao, responsable de Pluriel Production, il dit être satisfait de la diffusion de ses films sur la plateforme en ligne d'un de ses partenaires français.

*« Je suis sur AfricaShows parce que c'est une plateforme qui offre une bonne visibilité et l'accès aux données est facile sur cette plateforme. La plateforme est bien et quand on saisit mon nom sur AfricaShows ça sort tous mes films qui y sont. Donc moi j'aime ça parce qu'en fait c'est facile d'accès pour quelqu'un qui cherche un film africain à regarder »* (Soukalo Dao, entretien du 26 septembre 2019)

.....

11. « Production de fictions et de documentaires, réalisation, organisation de formations, consultations sur des projets, les activités de Pilumpiku sont plurielles, à l'image de sa fondatrice qui porte plusieurs casquettes » information disponible en ligne : [https://africalia.be/IMG/pdf/mamounata\\_nikiema\\_portrait\\_entrepreneuse\\_engagee\\_dans\\_cinema.pdf](https://africalia.be/IMG/pdf/mamounata_nikiema_portrait_entrepreneuse_engagee_dans_cinema.pdf) Source consultée le 15 juin 2020

AfricaShows est une plateforme lancée par un Français il y a déjà quelques années. Selon Radio France International (RFI),

*« AfricaShows c'est le nom d'une chaîne YouTube sur Internet où il est possible de visionner gratuitement plus de 3 500 films et séries africaines. L'initiative a été lancée par un Français, Alexandre Piovesan. Le but étant de promouvoir les productions africaines. Les producteurs et cinéastes sont rétribués grâce à la publicité générée en ligne »<sup>12</sup>.*

Il n'est pas simple d'expliquer le fonctionnement des plateformes numériques à des professionnels habitués à collaborer avec des acteurs traditionnels de la distribution ou diffusion de films. Afin d'illustrer les rapports compliqués qu'entretiennent producteurs de films et gestionnaires de plateformes, Benchenna (2018), souligne que, dans le cas marocain :

*« Ces difficultés relèvent de plusieurs registres : esthétique, économique, juridique [...] un des éléments le plus important et le plus crucial, parfois, dans une relation avec un réalisateur/producteur, est de lui expliquer l'écosystème YouTube, non pas comme un moyen de consommer des vidéos mais comme un moyen pour donner une nouvelle vie à ses œuvres et aussi pour générer de la valeur. Il s'agit, d'expliquer le rôle de chacun, les droits et les devoirs de chacun. » (Benchenna, 2018 p. 102)*

Des données de terrain, il ressort que ceux qui rendent leurs films accessibles en ligne sur des plateformes payantes reçoivent périodiquement un état des statistiques de visionnages de leurs films. Mais certains acteurs de la filière disent ne pas faire confiance aux plateformes qui les *démarchent*, car c'est sur la base des statistiques de consultation des films que les producteurs ou distributeurs qui cèdent leurs films aux plateformes sont rémunérés. Plus il y a de visionnages ou de téléchargements, plus cela leur procure des revenus. Un des distributeurs rencontrés, Rodrigue Kaboré<sup>13</sup>, refuse de céder des droits de ses films pour une plateforme numérique :

*« Concernant les plateformes en ligne, j'ai été contacté par 3 ou 4 structures différentes. L'idée est bonne. Je n'ai pas de problème pour vendre par internet. Mon seul souci c'est la transparence. Il faut qu'il y ait une vraie transparence dans la gestion du film. En fait, ils veulent que tu leur donnes le film et que tu leur fasses confiance à 100%. Or c'est le propriétaire de la plateforme qui sait vraiment comment le décompte des visionnages se fait. C'est eux qui font le point pour t'informer. Moi personnellement en homme d'affaire cela me cause problème. Certains qui m'ont contacté m'ont dit que du fait qu'il est question de gestion de logiciel ils ne peuvent pas me donner les codes parce que je ne suis pas seul. Mais moi je leur donne mon film, il faut aussi qu'ils me fassent confiance. Deuxièmement en tant que distributeur professionnel je ne sais pas comment ces plateformes de diffusion en ligne qui me contactent font leur promotion. Or je veux m'assurer qu'ils ont de la visibilité et un nombre élevé d'abonnés qui visionnent les films, donc qui peuvent me faire gagner de l'argent. Et là aussi je ne suis pas rassuré. » (Rodrigue Kaboré, entretien du 14 octobre 2019)*

.....

12. Donnée disponible en ligne : <http://www.rfi.fr/fr/emission/20190316-africashows-une-chaîne-youtube-le-cinéma-africain-alexandre-piovesan> consultée le 03 mars 2020.

13. Rodrigue Kaboré est responsable de la maison de production et distribution PUB NEERE. Il est aussi gestionnaire du Ciné Neerwaya, la plus grande salle de cinéma du Burkina Faso en termes de nombre de places.

Néanmoins un réalisateur/producteur affirme faire pleinement confiance à la plateforme en ligne où il diffuse ses films (AfricaShows). A ce sujet, ce professionnel mentionne ceci : « avec l'application je peux vérifier mensuellement par pays sur une carte tous ceux qui ont fait un tour sur mes films. La plateforme fait la comptabilité automatiquement, même l'opérateur de la plateforme ne peut pas manipuler les chiffres ; et les statistiques permettent de faire ta facture ». (Sounkalo Dao, responsable de Pluriel Production, entretien du 26 septembre 2019).

D'autres plateformes comme Africafilms.TV, financée en partie par l'Union européenne dans le cadre du programme ACPCulture+ donnent aussi la possibilité de consultation de statistiques. « Cette plateforme offre au réalisateur d'un film la possibilité de créer son propre compte afin de connaître le nombre de visionnement et les revenus générés. » (Guèvremont, Ivan et Ivan, 2018, p. 32)

Ce travail pédagogique d'explication du fonctionnement d'une plateforme de diffusion de films en ligne est plus compliqué à faire dans des pays d'Afrique francophone comme le Burkina Faso où, comme l'indique Souleymane Cissé (2008), la déstructuration des filières cinématographiques est telle que ceux qui travaillent dans les différents maillons des filières ont du mal à vivre de leur métier. L'enjeu majeur pour certains acteurs de la filière n'est pas la visibilité qu'une plateforme en ligne leur offrira, mais les rémunérations que la diffusion de leurs films en ligne peut leur apporter. Or cette rémunération peut être considérée comme dérisoire. A ce propos, Toussaint Zongo, réalisateur à l'Institut Imagine<sup>14</sup> (institut créé par le réalisateur burkinabè Gaston Kaboré) nous indique ceci :

*« Tout récemment nous avons eu une collaboration avec un partenaire français qui diffuse les films issus des ateliers de l'Institut Imagine, sur sa plateforme qui s'appelle AfricaShows. Cela procure très peu d'argent, mais au moins ça produit de la visibilité pour les films produits ».* (Toussaint Zongo, entretien du 08 octobre 2019)

Il faudrait donc une conjugaison des efforts des divers acteurs du secteur cinématographique pour favoriser la diffusion de plus de films burkinabè sur des plateformes. Par exemple, en dehors du fait que l'accroissement de l'accès à un débit internet plus élevé nécessite une volonté politique forte, l'État est aussi attendu sur le terrain de la mise en place d'un environnement juridique et réglementaire propice au développement de ce type de services en ligne.

En effet, au Burkina Faso, peu de réglementations veillent aux droits d'auteurs des œuvres qui circulent en ligne. Selon M. Rodrigue Kaboré de la maison de production PUB NEERE, courant 2014, un centre a été mis en place pour coordonner la lutte contre le piratage des œuvres culturelles favorisé par l'essor du numérique. Mais de son avis, cette structure n'a jamais réellement fonctionné. Sounkalo Dao un réalisateur / producteur, de son côté soutient que :

*« le BBDA (Bureau Burkinabè du Droit d'Auteur) n'a pas encore entamé ce processus de reconnaissance de nos droits sur les films distribués sur le net parce qu'aucun texte n'est signé. Pour le moment on ne parle que des œuvres qui passent en salle de cinéma et à la télé. Il y a un vide juri-*

.....

14. « Imagine est créé pour suppléer à un manque. C'est un lieu où les gens peuvent venir partager leur expérience avec des moins expérimentés. L'idée n'était pas seulement de répondre au besoin d'apprentissage technique et artistique, mais de mener la réflexion également. Comment faire en sorte par exemple, que les cultures africaines puissent apporter des innovations dans le cinéma. » Information disponible en ligne : <https://www.institutimagine.com/> Source consultée le 16 juin 2020

dique au Burkina sur cet aspect-là. On a fait des réunions sur la question, mais les gens ne savent pas comment faire face à cette question des droits d'auteurs à l'ère du numérique, surtout pour les œuvres diffusées en ligne » (Dao Sounkalo, entretien du 26 septembre 2019)

Pour éviter de voir les droits d'auteurs bafoués, Mamounata Nikiéma invite les professionnels Burkinabè à être très attentifs lors de la signature des contrats de cession de droits de diffusion sur les plateformes. « Il est important de connaître les contextes et les différents contours du contrat de diffusion des films en ligne. Certains ne font pas attention à la signature des contrats et parfois il y a des failles » laisse-t-elle entendre pendant notre entretien du 02 octobre 2019.

## CONCLUSION

Le cinéma africain est pluriel et il est essentiellement caractérisé par une faible production à l'échelle du continent. S'agissant des pays d'Afrique francophone, ils font partie de ceux qui produisent le moins. En plus de la faible production cinématographique, dans certains pays (comme le Burkina Faso) il se pose aussi un problème de distribution et de diffusion. Le segment distribution de la filière a pratiquement disparu et la grande majorité des salles de cinéma ont fermé.

Ce travail a aussi analysé le modèle économique et les stratégies mises en place par une plateforme pionnière sur le continent, Iroko TV qui à la suite d'erreurs stratégiques de départ, notamment le fait de se lancer dans l'offre de streaming sur un continent faiblement connecté, a su innover avec de nouvelles offres. Ouvrant ainsi une voie qui peut être empruntée par d'autres acteurs africains. Le fait d'implanter des kiosques pour faciliter le téléchargement de films sur une plateforme numérique est une innovation bien adaptée au contexte Ouest africain et pourrait bien « faire des émules », notamment au Burkina Faso. En effet, cette manière de faire donne plus de chance de rendre viable, une offre de VOD sur le continent africain.

L'article examine également les raisons de la faible présence de films burkinabè en ligne, de même que des propositions de sensibilisation des acteurs de la filière cinéma pour contribuer à lever les doutes face au manque de confiance envers les plateformes en ligne. Mentionnons aussi que l'implication de l'État notamment à travers l'établissement d'un cadre juridique et réglementaire est un acte qui pourrait contribuer à créer un environnement favorable à l'offre de films burkinabè en ligne.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Benchenna, Abdelfettah (2018), « La plateforme YouTube, un nouveau vecteur de circulation des films marocains ? », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n° 277, p. 87-114.

Benhamou, Françoise (2018), « Quelle régulation face aux plateformes numériques ? » *Les Annales des Mines*, p. 75-78.

Beuscart, Jean- Samuel ; Flichy, Patrice (2018) « Plateformes numériques » *Réseaux*, n° 212, p. 9-22.

Bouquillion, Philippe (2016), « Numérique et industries culturelles, une approche communicationnelle » (p. 5-19) in Cartellier, Dominique ; Clavier, Viviane ; Lafon, Benoit ; Pailliar, Isabelle ; Schmitt Laurie (dir), *La communication numérique : acteurs, dispositifs, pratiques*, *Les Enjeux* [En ligne] consulté le 24 février 2020, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2018/12/00-2016A-Bouquillion.pdf>.

Bullich, Vincent ; Lafon, Benoit (2019), « Dailymotion : le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *tic& société*, Vol. 13, n° 1-2, p. 355-391.

Cisse, Souleymane (2008), « Le 7e art et la francophonie », *Revue internationale et stratégique*, n° 71, p. 81-82.

Colleyn, Jean-Paul (2013), « Corps, décor et envers du décor dans les vidéos populaires africaines », *L'Homme*, n° 198-199, p. 33-50.

Creton, Laurent (2011), « Économie du cinéma et multiplication des supports de diffusion. Le cas français entre exemplarité et incertitude », *Raison présente*, n° 180, p. 29-38.

Dakouré, Evariste (2019), « Analyse de la contribution de l'État Burkinabé et de la coopération culturelle à la structuration de la filière cinéma au Burkina Faso », *REFSICOM* [en ligne], consulté le 04 mars 2020, <http://www.refsicom.org/610> .

Dupré, Colin (2013), « Les cinémas africains face au chantier du numérique. L'industrie cinématographique africaine est-elle prête à relever le défi numérique ? », *La revue des médias*, [En ligne] consulté le 04 mars 2020, <https://larevue-des-medias.ina.fr/les-cinemas-africains-face-au-chantier-du-numerique>.

Forest, Claude (2011), « réflexions méthodologie sur l'analyse de l'industrie du cinéma africain », *Afrique Contemporaine*, n° 238, p. 123-125.

Santanera, Giovanna (2019), « Ce n'est pas l'art pour l'art », *Cahiers d'études africaines*, n° 235, p. 723-746.

Guèvremont, Véronique ; Otasevic, Ivan ; Bernier, Ivan (2018), *Étude sur la coopération internationale avec les pays africains francophones en vue de mettre en œuvre la convention sur la diversité des expressions culturelles dans l'environnement numérique*, Québec, Université Laval.

Kiyindou, Alain (2017), « Diversité culturelle à l'ère du numérique : De la diversité à la fracture créative » (p. 185-213) in Rioux, Michèle ; Tchéhouali, Destiny ; Verdugo, Felipe (dir.), *Culture, Sociétés et Numérique*, Montréal : Éditions IEIM.

Lelièvre, Samuel (2011 a), « Institutions et professionnels de la production des cinémas africains » *Afrique contemporaine*, n° 238, p. 129-130.

Lelièvre, Samuel (2011 b), « Les festivals, acteurs incontournables de la diffusion du cinéma africain » *Afrique contemporaine*, n° 238, p. 126-128.

Lesauvier, Marie-Eva (2019), « Une plateforme au service d'un monde professionnel mobilisé : enjeux symboliques et économiques », *tic& société*, Vol. 13, n° 1-2, p. 225-246.

Perticoz, Lucien, (2019), « Filière de l'audiovisuel et plateformes SVOD : une analyse croisée des stratégies de Disney et Netflix », *tic& société*, Vol. 13, n° 1-2, p. 323-353.

Tchéhouali, Destiny (2017), « Les opportunités du numérique pour la culture dans les pays en développement : Exemple du rôle de l'Internet mobile dans l'accès et la consommation de contenus africains » (p. 127-150) in Rioux, Michèle ; Tchéhouali, Destiny ; Verdugo, Felipe (dir.), *Cultures, Sociétés et Numérique*, Montréal : Éditions IEIM.

UniFrance Films, (2014), *Pour que l'Afrique francophone soit une opportunité pour le cinéma français*, Rapport du groupe de travail Francophonie, [en ligne], consulté le 23 février 2020, [https://medias.unifrance.org/medias/154/240/127130/piece\\_jointe/unifrance-films-devoile-son-rapport-sur-les-opportunités-en-afrique-francophone-pour-le-cinema-francais.pdf](https://medias.unifrance.org/medias/154/240/127130/piece_jointe/unifrance-films-devoile-son-rapport-sur-les-opportunités-en-afrique-francophone-pour-le-cinema-francais.pdf)



## **Approche systémique des concepts de médiation, de médiatisation et de dispositif : la circulation des savoirs à l'œuvre dans une classe inversée en information-documentation**

Article inédit, mis en ligne le 12 octobre, 2020.

### **Aurélie Canizares**

*Aurélie Canizares est professeure-documentaliste formatrice à l'École Nationale Supérieure de Formation de l'Enseignement Agricole (ENSFEA). Après un mémoire de Master 2 sur le rôle de la classe inversée dans la construction des connaissances et du sens des apprentissages en information-documentation, elle poursuit cette réflexion dans le cadre d'un doctorat. Son projet est notamment de questionner la capsule vidéo d'un point de vue didactique et informationnel. aurelie.canizares@ensfea.fr*

### **Cécile Gardiès**

*Cécile Gardiès est professeure de l'enseignement supérieur agricole en sciences de l'information et de la communication, à l'École Nationale Supérieure de Formation de l'Enseignement Agricole (ENSFEA). Ses travaux de recherche interrogent les enjeux du partage des savoirs dans une approche théorique et épistémologique autour des concepts information-connaissance-savoir, médiation et dispositif. cecile.gardies@ensfea.fr*

### **Plan de l'article**

Introduction  
Approche théorique  
Approche méthodologique  
Présentation et analyse des résultats  
Discussion - Conclusion  
Références bibliographiques  
Annexes

### **RÉSUMÉ**

Cet article propose une analyse opérationnelle du tryptique conceptuel médiation, médiatisation et dispositif dans le champ de l'éducation. D'un point de vue théorique les trois concepts sont questionnés dans une approche systémique travaillant ensemble afin de faciliter la circulation des savoirs. La circulation des savoirs est quant à elle envisagée à travers la notion d'altération. D'un point de vue méthodologique, notre étude se consacre dans un premier temps à l'analyse d'une capsule vidéo réalisée dans le cadre d'un cours en classe inversée sur la notion de document. Il s'agit d'étudier dans le dispositif mis en place, le travail de l'enseignant pour écrire le savoir et le médiatiser. Nous étudions ensuite la circulation des savoirs à partir d'un lexique dont nous analysons l'altération dans les notes des étudiants prises à partir de cette même capsule vidéo.

## Mots clés

Médiation, médiatisation, dispositif, circulation des savoirs, capsule vidéo

## TITLE

Systemic approach of the concepts of mediation, mediatization and device : the circulation of knowledge at work in a flipped classroom in information-documentation

## Abstract

This article offers an operational analysis of the conceptual triptych mediation, mediatization and device in the field of education. From a theoretical point of view the three concepts are questioned in a systemic approach working together to facilitate the circulation of knowledge. The circulation of knowledge is considered through the notion of alteration. From a methodological point of view, our study is initially devoted to the analysis of a video capsule produced within a lesson on the concept of document in a flipped classroom. The work of the teacher to write knowledge and mediate it is analyzed. Then we study the circulation of knowledge thanks to a lexicon whose alteration is explored in the students' notes taken from the video capsule.

## Keywords

Mediation, mediatization, device, circulation of knowledge, video capsule

## TÍTULO

Enfoque sistémico de los conceptos de mediación, mediatización y dispositivo : la circulación del conocimiento en un aula invertida en información-documentación

## Resumen

Este artículo ofrece un análisis operativo de los conceptos de mediación, mediatización y dispositivo en el campo educativo. Desde un punto de vista teórico, los tres conceptos se cuestionan en un enfoque sistémico trabajando juntos para facilitar la circulación del conocimiento. La circulación del conocimiento se considera a través de la noción de alteración. Desde un punto de vista metodológico, nuestro estudio se dedica inicialmente al análisis de una cápsula de video sobre el concepto de documento en un aula invertida. Tratamos del trabajo del profesor para escribir el conocimiento y mediarlo. Luego estudiamos la circulación del conocimiento en un léxico. Analizamos su alteración en las notas de los estudiantes a partir de la cápsula video.

## Palabras clave

Mediación, mediatización, dispositivo, circulación del conocimiento, cápsula video.

## INTRODUCTION

La circulation des savoirs couvre aujourd'hui un vaste champ de recherche qui engage de nombreuses disciplines avec des conceptions très diverses de cette notion de circulation (Quet, 2014). En sciences de l'information et de la communication (SIC), elle constitue un objet de recherche important et fournit à travers les concepts de médiation, médiatisation et dispositif un cadre d'analyse riche qu'il semble intéressant de mobiliser dans des situations d'enseignement-apprentissage car il permet de lever le voile sur tous les leviers

de la communication. Or, alors qu'aujourd'hui les dispositifs de formation et de communication médiatisés sont habituels, peu de recherches en SIC s'intéressent à la manière dont les savoirs y circulent. Nous abordons donc cette thématique en nous appuyant sur l'exemple de la capsule vidéo. Qu'elle soit utilisée dans le cadre d'un Mooc, d'une pédagogie inversée ou même comme une ressource éducative autonome, cette dernière s'impose en effet comme une ressource pédagogique dominante (Peraya, 2017). Véritable phénomène de mode, elle s'est pleinement inscrite dans le paysage éducatif mondial jusqu'à participer à une industrialisation de la formation où concepteurs et « profs-en-ligne » doivent désormais rivaliser de créativité et d'ingéniosité face au « diktat de l'audience » (Boullier, 2015). Notre étude a pour ambition d'analyser la circulation des savoirs en mobilisant les concepts de médiation, de médiatisation et de dispositif, concepts clés pour les sciences de l'information et de la communication. En effet, nous avons, dans un précédent article (Canizares, Gardiès, 2020), défini ces trois concepts en proposant de les appréhender de manière systémique et d'un point de vue macro. Nous avons notamment mis en avant que ces derniers travaillent ensemble afin de faciliter la circulation des savoirs et souhaiterions maintenant, à travers cette recherche exploratoire, proposer une opérationnalisation de cette analyse dans le champ de l'éducation. Ainsi, pour explorer la manière dont l'approche systémique des concepts de médiation, de médiatisation et de dispositif permet d'appréhender la circulation des savoirs dans une situation d'enseignement-apprentissage, nous nous demandons comment les savoirs enseignés circulent et se transforment par la médiation d'une capsule vidéo. Il s'agit d'observer d'une part comment les savoirs sont mis en forme et apprêtés par l'enseignant et d'autre part comment ils évoluent et se transforment au sein du dispositif mis en place. Nous nous intéressons ainsi pour ce dernier point au pouvoir créatif de la communication (Jeanneret, 2008).

D'un point de vue théorique, nous analysons les trois concepts de médiation, de médiatisation et de dispositif tels qu'ils ont été définis par les SIC et en proposons une approche systémique. Nous nous préoccupons plus particulièrement de la médiation numérique des savoirs. Nous nous intéressons également à la circulation médiatique des savoirs et à leur pouvoir de transformation en mobilisant la notion d'altération à laquelle fait référence Y. Jeanneret dans son analyse de la trivialité (Jeanneret, 2008).

D'un point de vue méthodologique, notre étude exploratoire se consacre dans un premier temps à l'analyse d'une capsule vidéo réalisée dans le cadre d'un cours en classe inversée sur la notion de document auprès d'étudiants de BTSA. En nous appuyant sur les dimensions langagière, logistique et symbolique de la médiation (Gardiès, 2012), nous étudions le travail de l'enseignant pour écrire le savoir, le médiatiser et « l'encapsuler ». Nous réalisons également une analyse épistémologique de la capsule vidéo à partir de laquelle est constitué un lexique. Nous analysons d'un point de vue quantitatif (occurrences) et qualitatif la manière dont ce lexique, indice d'une circulation des savoirs, évolue et se transforme dans les traces des étudiants. Il ne s'agit pas là d'aborder une description de l'acte cognitif d'apprendre mais bien d'observer de quelle manière des sujets échangent des savoirs dans un contexte précis.

## 1. APPROCHE THÉORIQUE

### 1.1 Qu'entendons-nous par « circulation des savoirs » ?

Notre travail porte plus particulièrement sur ce que B. Juanals nomme la circulation médiatique des savoirs, c'est-à-dire via des médias définis en tant que supports et moyens de communication (Juanals, 2008, p. 7). La thématique générale de la circulation médiatique des savoirs recoupe des questions liées à leur production, à leur communication (dans

des dimensions de médiation et de médiatisation), aux usages et aux pratiques y afférents (*Ibid.* p. 25). Elle peut être appréhendée à travers trois paradigmes pensés en interaction : un paradigme centré sur la circulation des informations et des savoirs (la dimension communicationnelle) pensé en lien avec un paradigme technologique et enfin un paradigme social qui s'intéresse aux usages dans toute leur diversité (*Ibid.*). Nous nous intéressons ici plus précisément aux deux premiers paradigmes.

Le savoir désigne quant à lui toutes les branches de la connaissance comme « un ensemble d'éléments constitutifs d'une science » (Couzinet, 1999). Il s'agit d'une sorte de formalisation de la connaissance, pérenne et reconnue par la société. En cela, « il est la somme des connaissances socialement reconnues et constitue un tout objectivé » (Gardiès & Fabre, 2015). Ainsi, le savoir une fois objectivé peut à nouveau se transformer et être mis en circulation sous forme d'informations à échanger.

Une analyse sémantique du terme de circulation précise la manière dont la circulation des savoirs peut être appréhendée dans une situation d'apprentissage. Étymologiquement, le terme circulation désigne « le mouvement de ce qui revient à son point de départ ». Aujourd'hui, si le substantif conserve ce sens premier, il a évolué vers d'autres sens comme « l'action d'aller et venir en utilisant les voies de communication et selon un trajet bien défini » ou encore lorsqu'il s'agit de biens marchands, de « mouvement (de ces biens) entre plusieurs personnes ou entre plusieurs pays, (d') ensemble des échanges des transactions ». La circulation implique ainsi un retour vers un point de départ et un trajet et sous-tend à travers son acception commerciale un accord ou un contrat entre deux parties distinctes<sup>1</sup>. Ainsi s'interroger sur la circulation des savoirs au sein de la classe amène à réfléchir à la manière dont les savoirs y voyagent, à la façon dont leur circulation peut aussi faire évoluer les dispositifs mis en place par l'enseignant. Elle peut être pensée « dans un circuit d'énonciation-réception » (Gardiès, 2012, p.130), entre un enseignant émetteur et un élève récepteur, l'énonciation désignant l'acte qui consiste à employer la langue dans une situation de communication. Le terme de contrat est par ailleurs intéressant à retenir. Nous évoquons ici les travaux de G. Brousseau et son célèbre contrat didactique qu'il définit comme « l'ensemble des comportements de l'enseignant qui sont attendus de l'élève, et de l'ensemble des comportements de l'élève qui sont attendus de l'enseignant. » (Brousseau, 1980, p. 127). Analyser la circulation des savoirs c'est donc mettre en évidence tout ce qu'il y a de symbolique et d'implicite dans la relation enseignant/élève, un partage de normes et de valeurs communes qui fédèrent le sentiment d'appartenir à un même groupe, ici le groupe classe.

## 1.2 Approche systémique des concepts de médiation, de médiatisation et de dispositif

Parce qu'elle vise à faciliter la circulation entre deux univers distincts, la médiation peut être perçue à travers l'image d'un pont (Simmonot, 2014), d'un passage. Elle est donc, dans ce sens, relation, acte social. La médiation est également contenue car elle désigne « un processus créateur d'un nouveau message » (Gardiès, 2012, p. 143). Elle possède ainsi une dimension langagière car elle permet d'établir une communication médiatisée (*Ibid.*), une dimension logistique car elle suppose un dispositif, « substrat technique » (Jeanne-  
ret, 2005, p.107) de cette communication et une dimension symbolique car elle fait référence à un système de représentations commun à toute une société qui correspond à une forme d'identification sociale et de sociabilité. Ainsi la médiatisation fait référence au processus de mise en place de cette communication par un média<sup>2</sup> donnant ainsi forme au

.....

1. Les définitions citées ici sont issues du *Trésor de la langue Française informatisé* (TLFI).

2. Le mot média est ici utilisé au sens générique du terme : à la fois support et moyen de diffusion.

processus de médiation (Canizares, Gardiès, 2020). A travers la médiatisation, nous nous intéressons à la production des traces médiatisées (Jeanneret, 2019). Ces dernières sont produites dans le cadre d'un dispositif info-communicationnel complexe qui sous-tend notamment un travail de textualisation et d'organisation des signes sur un support d'écriture et crée un format d'écriture particulier inhérent à l'écrit d'écran, une sorte de « matrice de textualisation » (*Ibid.* p.93). Par ailleurs, le dispositif apparaît comme un véritable chef d'orchestre. Il organise la communication médiatisée faisant le lien entre les dimensions langagière et logistique de la médiation. Il renvoie à un agencement d'éléments et d'intentionnalités afin de faciliter la circulation des savoirs intégrant concepteurs et usagers qui dans leur manière de vivre le dispositif le font évoluer et permettent à cette dernière de s'exercer dans un espace symbolique à travers un partage de normes et de valeurs (Canizares, Gardiès, 2020).

Dans le domaine de l'éducation, le couple médiation-médiatisation prend un sens particulier. Il peut en effet être compris « comme une médiation de savoirs, mais aussi, au sens plus large, comme le lieu de développement de capacités et d'attitudes devant le monde qui sont à la fois celles de sujets, d'individus et de citoyens » (Jeanneret, 2019, p. 167). La médiation des savoirs renvoie, quant à elle, « à l'ensemble des processus médiatiques et interactionnels qui concourent à la construction, au partage, à la diffusion voire à la confrontation de connaissances socialement institutionnalisées » (Bonnet, Galibert, 2016). Ainsi, mettre en place une médiation numérique des savoirs exige de réaliser un traitement de l'information adapté aux formes du numérique (Gardiès, Fabre in Galaup, 2012, p.57) et « de faire œuvre de réécriture de l'information, de produire de l'écrit en mobilisant de la logistique et des formes culturelles » : « il s'agit en effet de mettre en œuvre une représentation de l'information qui sera transformée au cours de sa circulation » (Gardiès, Fabre, 2015 ; Gardiès, 2018).

### 1.3 L'altération de l'information comme indice de circulation

Traiter de circulation des savoirs c'est envisager la communication d'un point de vue dynamique et fécond : « la communication suppose de la technique, mobilise des intentionnalités, mais crée un espace plus riche qu'une seule transmission de ce qui lui préexiste (représentation, intention, position, rapport au monde) » (Jeanneret, 2008, p. 19). Ainsi, la réécriture du savoir en informations transmises que sous-tend la médiation des savoirs indique que celle-ci est porteuse d'une certaine matière informationnelle car « toute communication reproduit et transforme » (Leenhardt, 1994, p. 7) et la médiation dans ce sens « augmente les significations à réception » (Gardiès, Fabre, 2015). Nous faisons à ce titre référence « au pouvoir créatif de la communication » (Jeanneret, 2008, p. 13). Créer c'est « donner l'existence à », c'est « concevoir, imaginer quelque chose de nouveau ou donner une forme originale à quelque chose »<sup>3</sup>. Ainsi, parce que nous nous trouvons ici au carrefour de la vie sociale<sup>4</sup> que constitue une situation d'enseignement-apprentissage médiatisée, il nous semble pertinent de mobiliser le terme d'altération avec le sens que lui attribue Y. Jeanneret : « le processus qui veut qu'en se déplaçant dans la société les idées et les textes ne cessent de se transformer », aucune transmission n'étant possible sans divergence (Jeanneret, 2008, p.87). En effet « c'est par l'absence, la substitution, le détournement, l'erreur et l'accident que peuvent survivre et prospérer certaines formes d'idées. Parce qu'elles créent des opportunités de communication, de signification, de transmission »

.....

3. Les définitions citées ici sont issues du *Trésor de la langue française informatisé (TLFI)*.

4. Nous faisons ici référence à la définition de la trivialité : Y. Jeanneret regroupe sous ce terme (issu du latin *trivium*, carrefour) l'étude de la circulation des êtres culturels qui sont au travers des carrefours de la vie sociale et la manière dont ils s'y transforment.

(Laigle, 2013). Mais analyser l'altération nous amène, dans notre cas, à mettre en évidence un autre concept, celui d'appropriation. Considérer ces deux concepts ensemble renforce la perspective dynamique dans laquelle nous nous situons.

L'appropriation qui désigne l'acte de se constituer un « soi » (Jouët, 2000, p.502) représente un enjeu important de la médiation des savoirs. Elle est entendue comme « un processus d'interprétation et d'adaptation » (Veyrac, Bos, Chaliès, 2018), elle est la marque de notre propre initiative et de notre créativité (Jeanneret, 2019, p.24) mais elle fait en plus référence à une construction du sens. En effet, s'approprier signifie « intégrer quelque chose dans son expérience (...) par sa compréhension, donc par le sens qui lui est donné, en le rapportant à ce qui nous concerne, à ce qui nous soucie » nous dit D. Paquelin reprenant ainsi les propos d'Honoré (Paquelin, 2004, p. 163). Ainsi, « c'est bien l'activation du sens par le récepteur en fonction de son propre contexte qui va permettre d'appréhender cette information pour se l'approprier en connaissance signifiante » (Gardiès, 2014). Construire du sens c'est construire des connaissances. Il s'agit pour nous d'analyser comment à partir de savoirs mis en circulation sous forme d'informations transmises, les élèves transforment ces dernières et les intègrent à leur propre stock de connaissances.

Ainsi, les formes d'altération que peuvent subir les informations transmises ne sont pas forcément des signes d'appropriation mais elles témoignent que les savoirs circulent. Les analyser nous conduit particulièrement à nous intéresser aux traces qui sont produites au sein du dispositif mis en place. La trace est un signe qui circule en société via des dispositifs info-communicationnels, elle renvoie à la fois à une inscription et à un processus interprétatif et peut avoir valeur d'indice (Jeanneret, 2019). Elle possède une valeur informationnelle pour celui qui la manipule. Dans le cas de notre étude, elle revêt un format particulier « un format typique de la médiation éducative et plus exactement une figure spécifique du couple de la médiation et de la médiatisation » (*Ibid.* p. 158), elle permet de mettre en évidence l'altération, elle est en cela l'indice d'un savoir en circulation.

Les éléments théoriques développés dans cette partie précisent notre question de recherche. Nous la formulons ainsi : sachant que les dimensions langagière, logistique et symbolique de la médiation sont intrinsèquement liées aux concepts de médiatisation et de dispositif, en quoi nous permettent-elles de saisir la circulation des savoirs dans une situation d'enseignement-apprentissage ? Le schéma ci-après résume notre approche de la circulation des savoirs.

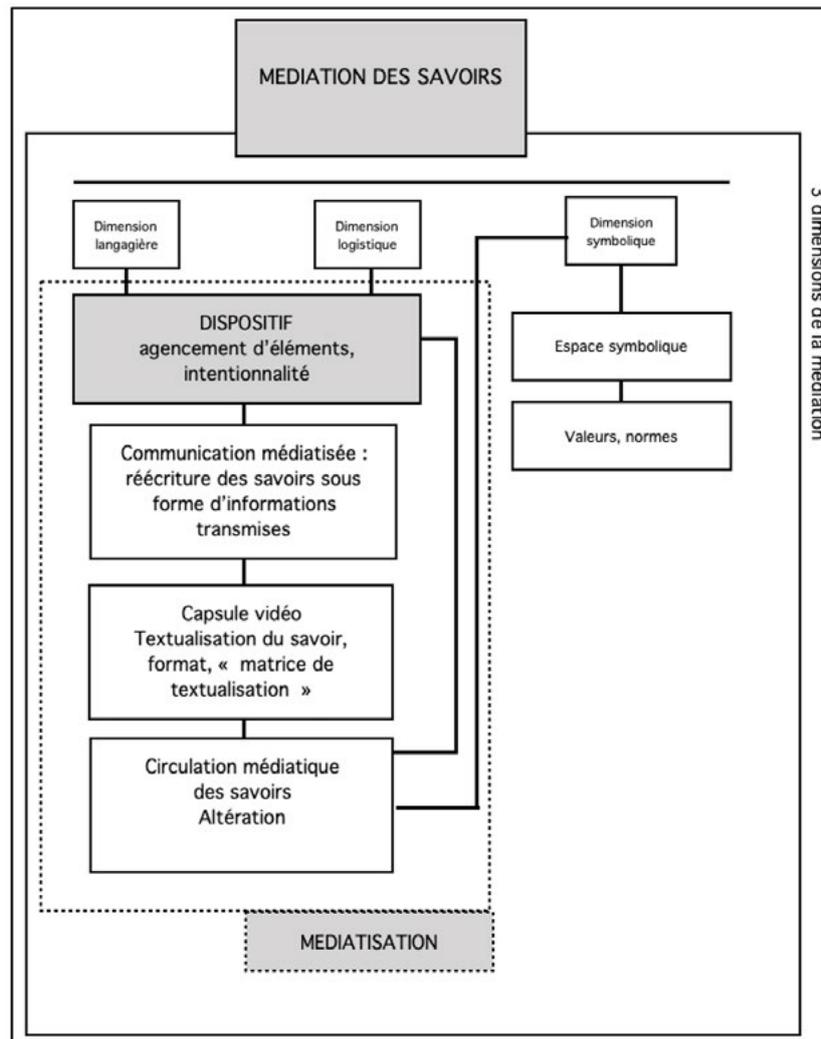


Figure 1. Approche systémique des concepts de médiation, de médiation et de dispositif dans une situation d'enseignement-apprentissage

## 2. APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

### 2.1 Contexte de l'étude

Le recueil de données intervient dans le cadre d'un cours d'information-documentation auprès de deux classes de BTSA (Brevet de technicien supérieur agricole) en Gestion et maîtrise et de l'eau et Aménagement paysager, soit un total de 57 étudiants (E1 à E57).

Ce cours, mené en classe inversée, porte sur la notion de document. Il intervient en tout début d'année scolaire. Il fonctionne selon le modèle de « la classe translatée » (Lebrun, Lecoq, 2015). Les étudiants doivent visionner une courte capsule vidéo sur la notion à la maison. L'enseignant leur demande de prendre des notes à partir de la vidéo et de lister les questions sur des points qui nécessitent des éclaircissements ou de précisions. En classe, ce dernier reprend les éléments principaux de la vidéo, répond aux questions des étudiants et les met en situation de construire des connaissances à travers des exercices réalisés en groupe. Notre recherche, d'une part se concentre sur ce que G. Gueudet et L. Trouche nomment « le travail documentaire » mené par l'enseignant, pour aboutir à la création

de la capsule vidéo. Ce travail de création de contenu vidéo peut en effet être considéré comme le moteur d'une genèse documentaire au cours de laquelle l'enseignant « mobilise, sélectionne, combine » différentes ressources pour développer une nouvelle ressource et les schèmes d'utilisation de cette dernière (Gueudet, Trouche, 2008). D'autre part, elle se focalise sur les activités qui se déroulent « à la maison » pour l'apprenant. Nous avons donc deux pôles à travers lesquels les savoirs circulent, le pôle enseignant-émetteur où les savoirs sont apprêtés et médiatisés sous forme d'informations et le pôle de l'étudiant-récepteur avec des formes d'appropriation et de transformation. Pour répondre à notre question de recherche, nous proposons une analyse épistémologique de la capsule vidéo.

## 2.2 Analyse épistémologique de la capsule vidéo

Des travaux précédents (Gardiès, Venturini, 2015) se sont intéressés à l'enseignement de la notion de document dans un contexte de transposition didactique. Ils ont mis en avant, dans la définition scientifique, « sa fonction d'objet sur lequel est inscrite une information en vue d'être conservée et diffusée, ce qui le situe dans une instance intentionnelle et qui l'insère dans une situation de communication asynchrone » donnant ainsi « une importance fondamentale à l'usage, c'est-à-dire à l'instance réceptrice » (*Ibid.*). Par ailleurs, ces derniers ont insisté sur les différentes dimensions du document : une dimension intellectuelle de relation, une dimension matérielle relative à l'inscription de l'information, et une dimension sociale de construction liée aux acteurs qui le manipulent permettant ainsi de redonner sa valeur informationnelle au support (*Ibid.*). Nous retrouvons dans l'analyse épistémologique de la capsule qui va suivre différents éléments du savoir scientifique qui ont été traduits et transformés afin d'en faciliter l'appropriation. Dans cette perspective, nous proposons d'étayer cette analyse en nous appuyant sur les auteurs en SIC ayant travaillé la notion.

La capsule vidéo fait d'abord référence à la dimension matérielle du document en tant qu'objet support d'une information (Meyriat, 1981 ; Escarpit, 1991). Ce dernier permet à ce titre d'accéder à l'information en réponse à un besoin d'information ou un usage. Des exemples de documents sont ensuite mis en avant : le livre, la vidéo, la carte ou encore l'article de revue. Cette première définition de la notion est ensuite élargie à l'extensivité du document développée notamment par P. Otlet (Otlet, 1934) et reprise par S. Briet (Briet, 1951). Il est dans ce sens mis en avant qu'un document est un objet d'étude et que c'est la volonté d'obtenir une information qui peut conférer à un objet le statut du document. Il s'en suit trois exemples pour illustrer la propriété d'extensivité : une vache qui peut devenir un document dans le cadre d'un concours de jugement de bétail car elle constitue un objet d'étude pour celui qui veut en étudier les propriétés physiques, une fleur ou une plante dans le cadre d'un cours de reconnaissance des végétaux ou encore des hiéroglyphes qui sont des documents pour l'historien parce qu'il fait d'elles un objet d'étude pour en savoir plus sur les civilisations antiques. La capsule vidéo aborde ensuite la notion d'inscription de l'information qui lui permet d'être conservée dans le temps et d'être consultée à un autre moment et dans un autre lieu que celui de sa création ce qui l'insère dans une situation de communication asynchrone (Gardiès, 2014). Cette inscription lui permet d'ailleurs de remplir différentes fonctions, une fonction de preuve illustrée par la photographie d'un ticket de caisse, une fonction de duplication de l'information illustrée par la photographie d'une imprimante et une fonction de diffusion des savoirs illustrée par une photographie d'encyclopédies.

La deuxième partie de la vidéo propose une caractérisation de la notion en mettant en avant deux exemples de typologies. Elle distingue le document primaire « original » et le « document secondaire » qui permet d'accéder au document primaire. Les exemples du livre, de la vidéo et l'article de presse utilisés précédemment sont repris pour expliquer

la notion de document primaire. La notice que l'utilisateur trouve dans la base du CDI, la critique du film ou encore la revue de presse sont présentées comme des documents secondaires.

Enfin, il est mis en avant la distinction entre le document par intention où l'information est reçue dans le même sens que l'intention initiale de son auteur et le document par attribution où le récepteur y attribue un sens différent (Meyriat, 1981) mettant ainsi en avant l'importance accordée à l'usage : « l'émetteur devient secondaire par rapport au récepteur et le document se situe dans un processus de communication allant de l'intention à l'attribution » (Gardiès, 2018). Pour mettre en avant cette distinction les exemples de la vache et de la plante évoqués en tout début de vidéo sont repris pour montrer qu'à partir du moment où ces derniers sont considérés comme des objets d'étude par le récepteur, ils deviennent des documents par attribution.

### 2.3 Protocole de recherche

Pour répondre à notre question de recherche nous nous appuyons sur les dimensions de la médiation afin de mieux comprendre comment les concepts de médiation, médiatisation et dispositif s'enchaînent pour favoriser la circulation des savoirs. Nous nous intéressons d'abord au travail réalisé par l'enseignant pour mettre en place cette médiation des savoirs. Nous nous basons pour cela sur le contenu même de la capsule vidéo mais aussi sur les supports fournis aux étudiants pour accéder à cette dernière. L'analyse épistémologique de la capsule vidéo nous permet notamment de dégager des éléments de savoir sous la forme d'un lexique. La définition d'un lexique telle qu'elle nous est présentée dans le *Dictionnaire Larousse*<sup>5</sup> fait référence à un dictionnaire ou un ensemble ordonné de mots. Nous proposons donc de constituer ce lexique en élaborant différentes catégories sémantiques issues des éléments de savoir constitutifs de la notion et y ajoutons les exemples pris dans la vidéo.

Éléments de définition du document	Fonctions du document	Caractérisation du document (typologie)	Exemples
Support d'information Accès à l'information Objet d'étude Extensivité Inscription de l'information Conservation de l'information (dans un autre temps et un autre lieu)	Fonction de preuve	Document primaire	Livre Vidéo Carte
	Fonction de duplication de l'information	Document secondaire	Article de revue Vache Fleur/plante Hiéroglyphes
	Fonction de diffusion des savoirs	Document par intention	Ticket de caisse Imprimante Encyclopédie Notice
		Document par attribution	Critique de film Revue de presse

Ce lexique nous sert de base pour analyser la médiation des savoirs effectuée par l'enseignant. D'un point de vue langagier, il va nous permettre d'analyser la mise en place de la communication médiatisée et le travail de textualisation, de mise en capsule du savoir réalisé dans un dispositif de classe inversée (dimension logistique). Nous étudions également comment ce lexique et l'établissement de cette communication médiatisée peuvent révéler la dimension symbolique de la médiation aussi bien chez l'enseignant que chez l'étudiant.

.....

5. Selon le Dictionnaire Larousse en ligne : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/lexique/46921>

Dans un second temps, nous nous intéressons au pôle étudiant-récepteur. Pour appréhender la circulation des savoirs nous utilisons ce même lexique comme indice de circulation. Nous référençons sa présence dans les traces des étudiants et analysons son altération d'un point de vue quantitatif en relevant les occurrences des termes et en les comparant au lexique de la capsule. Nous proposons également une analyse qualitative en observant comment l'élève reconstruit l'univers sémantique de la notion. Nous relevons les cas d'altération (changement de termes, reformulation, création d'un nouveau lexique, détournement, erreur) et parmi eux ceux qui témoignent d'une appropriation (construction du sens).

### 3. PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

#### 3.1 Mettre en place une médiation numérique des savoirs : le travail « illisible » réalisé par l'enseignant

Mettre en place une médiation numérique des savoirs dans le cadre d'une classe inversée suppose tout un travail d'organisation technique et matérielle. D'un point de vue logistique, il s'agit d'organiser cette médiation ce qui fait référence au travail « illisible » réalisé par l'enseignant pour mettre en place ce dispositif. Il semble d'abord important de mentionner que l'enseignant concerné a une expérience de quatre années dans la conduite de classes inversées et dans la création de contenus vidéo dont il a acquis la maîtrise en autodidacte. Nous pouvons à cet égard relever une volonté de démultiplier les différentes modalités d'accès à cette vidéo via différents supports (QR Code, espace de travail partagé, mise à disposition sur un padlet, enregistrement sur clé USB) afin de libérer les étudiants des différentes contraintes matérielles et de préserver ce lien enseignant/apprenant que la médiation permet d'établir à distance, lors des activités réalisées à la maison.

La création de la ressource « capsule vidéo » implique par ailleurs un travail de scénarisation des contenus et une organisation des savoirs qui convoque en plus la dimension logistique (équipement, choix du logiciel de montage vidéo, modalités matérielles du tournage), la dimension langagière de la médiation toutes deux inhérentes au concept de médiatisation. La capsule vidéo répond également à un format particulier qui comme l'indique son étymologie (du latin « capsula », (petite caisse) et « vidéo », (je regarde)) exige une durée courte (dans notre cas 4 min 58 secondes) et une dimension visuelle. Ainsi, d'un point de vue visuel, la capsule vidéo étudiée alterne entre différents registres sémiotiques : du texte, des images fixes et des images animées (enregistrements d'écran) accompagnés d'une voix off qui fait le lien entre ces différents registres. Les différentes images concernent des illustrations de la notion. Nous pouvons par ailleurs constater deux types de discours : celui de la bande-son et celui inscrit à l'écran ce qui, nous le verrons, peut avoir un impact sur la circulation des savoirs. La capsule vidéo débute et s'achève par un court générique musical. Elle organise les savoirs de manière progressive en commençant par une définition de la notion et en finissant par des éléments plus complexes qui concernent la caractérisation du document. Les exemples apparaissent par ailleurs comme un fil rouge entre les différents éléments de savoir puisque certains (livre, vidéo, vache, fleur) sont repris tout au long de la vidéo donnant ainsi une cohérence à l'ensemble.

Enfin, l'analyse du contenu de la capsule vidéo laisse également apparaître de manière sous-jacente la dimension symbolique de la médiation. Par les exemples pris tout d'abord (vache, fleur) qui sont en lien avec les filières d'étude (secteur de l'environnement), dans lesquels les apprenants peuvent se reconnaître, par l'utilisation à plusieurs reprises d'embrayeurs verbaux (recours de la première personne du pluriel, à l'impératif) et caractéris-

tiques de la fonction phatique du langage qui font implicitement référence à la situation d'enseignement-apprentissage et au rôle « attendu » des différents acteurs dans cette situation.

Ce regard sur le travail de l'enseignant nous a permis d'analyser notre tryptique conceptuel à l'œuvre : nous avons mis en évidence comment la médiation numérique des savoirs s'opérationnalisait à travers le travail de médiatisation réalisé par l'enseignant, travail supporté par la dimension logistique de la médiation, sa dimension langagière (l'établissement d'une communication médiatisée) et de manière plus latente sa dimension symbolique. Observons maintenant comment la médiation ainsi établie nous permet d'appréhender la circulation des savoirs chez l'élève.

### 3.2 Les traces des apprenants comme espace de médiation

Les traces des apprenants peuvent être considérées comme un espace de médiation. En effet, l'étudiant y effectue tout un travail sur l'information issue de la capsule vidéo en vue de se l'approprier. Au travail de médiation et de médiatisation réalisé par l'enseignant s'ajoute donc celui réalisé par l'étudiant. Nous pourrions, dans le cas de la séance analysée, évoquer le terme de médiation au carré par qualifier cet espace au sein duquel nous retrouvons une dimension langagière qui consiste à réécrire la parole de l'enseignant ainsi qu'une dimension logistique liée aux ressources mobilisées c'est-à-dire un support pour lire la vidéo (ordinateur, tablette, smartphone) et un support et moyen de diffusion pour la retranscrire et la médiatiser (feuille de papier). Nous retrouvons enfin une dimension symbolique. Symbolique d'une part, car la prise de notes fait implicitement partie du « métier d'étudiant ». En effet, au fil de la scolarité, des habitudes se sont créées dans la prise de notes comme nous le montrent la présence d'abréviations, le recours à des formes de schématisation ou même à un style télégraphique qui sont unanimement présents dans les différentes traces. L'exemple suivant (figure 2) est à ce titre significatif : absence de déterminants, abréviations (« doc », « info », « ex », « ds »...), présence de flèches et de tirets.

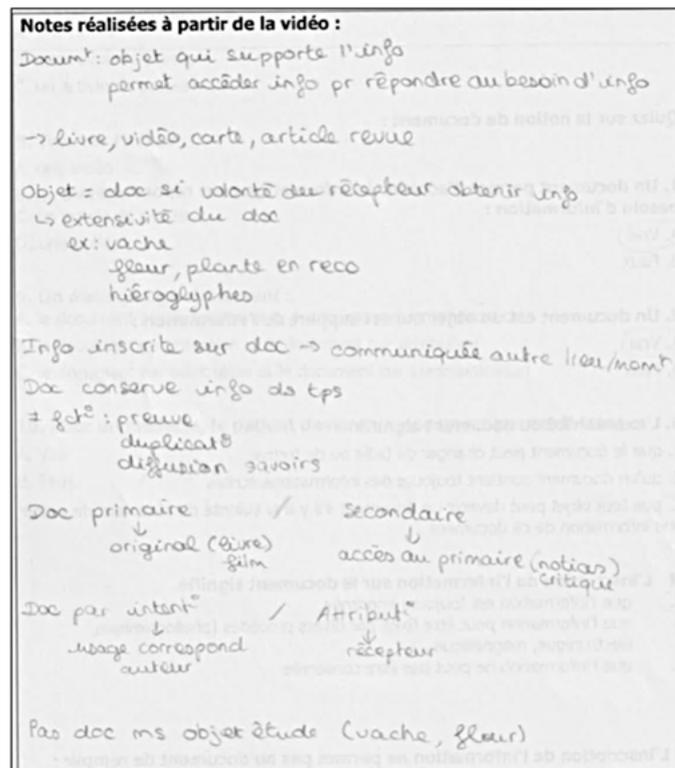


Figure 2 : Trace de l'étudiant (E39)

Symbolique d'autre part, car pour effectuer cette prise de notes, l'étudiant mobilise un « déjà-là », des aptitudes cognitives mais aussi des manières différentes d'organiser et de structurer sa pensée. C'est ainsi que ces prises de notes sont extrêmement diverses, révélant ce « pouvoir créatif de la communication » (Jeanneret, 2008) comme nous le montrent les figures 2 et 3 : hiérarchisation de l'information sous forme de carte mentale (E56), codage de l'information avec emprunt à d'autres registres sémiotiques (panneaux de signalisation) ou création d'un lexique propre à l'étudiant (E22).

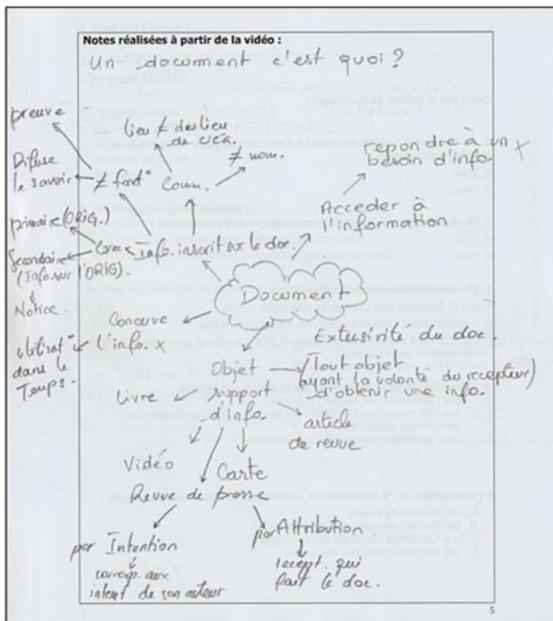


Figure 3. Trace de l'étudiant (E56)

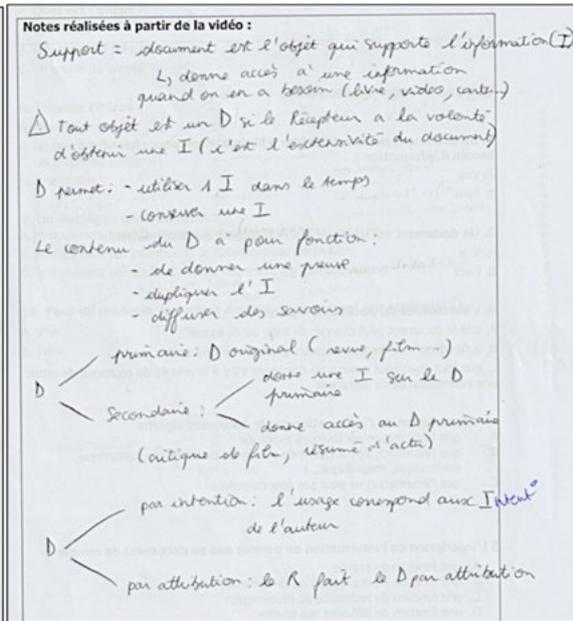


Figure 4. Trace de l'étudiant (E22)

Nous venons de définir un nouvel espace de médiation. Notre tryptique conceptuel apparaît comme dédoublé mais toujours à l'œuvre. Nous nous situons ici dans un méta-espace de médiation où les traces des étudiants témoignent d'une « remédiatisation » des informations transmises. Du format vidéo initial au format papier de leurs notes, ces derniers créent et organisent leur propre dispositif. La dimension symbolique de la médiation y apparaît là encore de manière sous-jacente mais toujours aussi prégnante. Cet espace de médiation est aussi un espace de circulation des savoirs. Analysons maintenant comment se manifeste cette dernière.

### 3.3 Analyse de la circulation des savoirs

#### Apport de l'analyse quantitative

##### Une circulation sélective de l'information

Une analyse générale des résultats quantitatifs (figure 5) nous fournit, dans un premier temps, des indices de circulation. Les apprenants sont très sélectifs dans leur manière de traiter les informations transmises. Il semble en effet d'emblée s'établir une hiérarchie entre deux types d'informations, l'une relative aux savoirs enseignés et l'autre plus anecdotique, qui relève de l'illustration de ces derniers (seulement 26 % des traces).



Figure 5. Pourcentage de présence des termes du lexique dans les traces des apprenants selon les catégories établies

Une analyse plus poussée des éléments structurants de la notion (figures 6, 7, 8) indique que leur présence n'est toutefois pas répartie de manière homogène. A ce titre, le terme d'« objet d'étude » pourtant évoqué à deux reprises en début et en fin de vidéo est seulement présent dans 23 % des traces explorées ce qui est largement en deçà des autres termes du lexique. En revanche, les catégories concernant les fonctions du document et sa caractérisation sont quant à elles globalement bien représentées (figures 7 et 8).

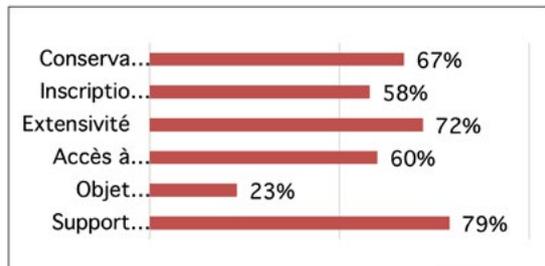


Figure 6. Éléments de définition de la notion de document – Pourcentage de présence des termes du lexique dans les traces des apprenants

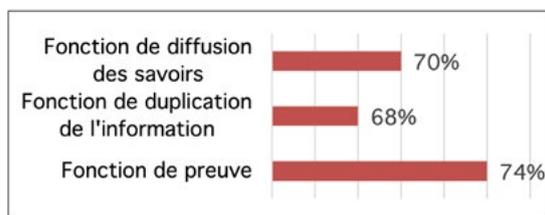


Figure 7. Fonctions du document - Pourcentage des termes du lexique présent dans les traces des apprenants

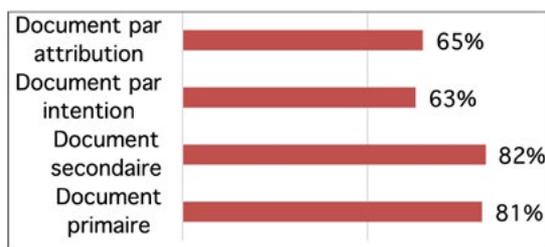


Figure 8. Caractérisation du document - Pourcentage de présence des termes du lexique dans les traces des apprenants

Ces premiers résultats mettant en avant le traitement sélectif des informations transmises interrogent tout particulièrement la place de la médiatisation des savoirs. L'absence ou la présence de termes questionnent également la dimension langagière de la médiation. Ces premiers indices de circulation nous permettent considérer la médiation des savoirs comme un processus évolutif reposant sur la manière dont les différents acteurs vivent le dispositif mis en place et le font évoluer. L'analyse des exemples nous fournit des éléments d'analyse supplémentaires.

#### *Le statut de l'exemple dans la circulation des savoirs*

Si les exemples sont peu représentés dans les traces des étudiants, leur étude (figure 9) révèle une fois de plus la dimension symbolique de la médiation. Ainsi le livre, la vidéo, la carte et l'article totalisent les taux de présence les plus élevés (entre 41 % et 63%). Ce sont en effet d'un point de vue symbolique des objets que les étudiants manipulent au quotidien et dans lesquels ils se reconnaissent. Il en est de même pour « la vache » et « la fleur » qui, comme nous l'avons déjà évoqué, font référence à leur filière de formation. La mention de la notice dans la base de recherche du centre de documentation et d'information peut référer à une expérience de recherche antérieure vécue au cours de la scolarité des apprenants. Dans ce sens, les connaissances antérieures constituent un socle sur lequel ils s'appuient pour construire de nouvelles connaissances (Tardif, 1996).

Enfin, une distinction peut être émise entre les exemples qui sont mentionnés dans la bande-son écrits et illustrés à l'écran et ceux seulement illustrés à l'écran (« encyclopédie », « ticket » et « imprimante »), ce qui nous amène à penser les liens entre les différents registres sémiotiques et la circulation des savoirs. De la même manière, une meilleure représentation dans les traces, des exemples qui sont traités en début de vidéo (livre, vidéo, carte, article) ou répétés (vache, fleur) interrogent une fois encore la médiatisation des savoirs.

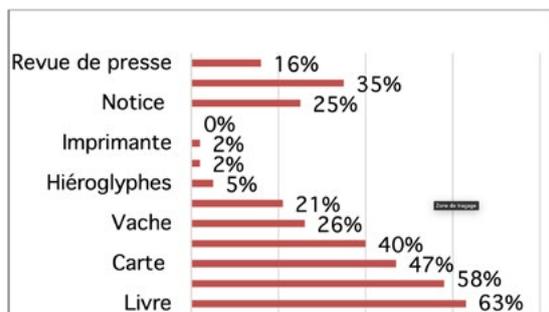


Figure 9 : Exemples pris dans la vidéo – Présence des termes du lexique dans les traces des apprenants

Si la présence ou l'absence de termes du lexique nous fournissent des indices de circulation du savoir en termes de présence/d'absence, elles ne peuvent suffire à qualifier cette circulation d'où l'intérêt d'une analyse qualitative des traces. Observons donc comment nous retrouvons dans cette analyse notre tryptique à l'œuvre.

### Apport de l'analyse qualitative

L'étude des verbatims (Annexe 1) révèle que les cas d'altération de l'information touchent, de manière très différente, nos quatre catégories sémantiques avec des taux d'altération faibles pour les fonctions du document et les exemples, et des taux bien plus élevés pour les éléments de définition et leur caractérisation (figure 10).

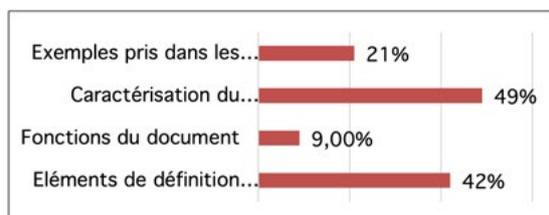


Figure 10. Analyse qualitative – Pourcentage des copies concernées par des cas d'altération

Nous pouvons mettre en évidence trois types d'altération (Annexe 1) :

La première catégorie est celle relevant de la création d'un nouveau lexique. Il s'agit des cas de reformulation de l'information. Nous distinguons différents types de reformulation.

- Une reformulation globale à l'échelle d'une phrase

La phrase « Une vache n'est pas un document mais si on s'y intéresse, elle devient un objet d'étude et donc un document par attribution » (E1) reformulée par l'exemple montre un réel travail d'appropriation de la notion. La notion d'extensivité du document se retrouve, quant à elle, dans des verbatims tels que « être compréhensible au sens large » (E1), « c'est un document lorsqu'une personne veut obtenir une information même un quelconque objet » (E33), « tout objet est document s'il y a la volonté de s'instruire » (E41). En ce qui concerne la caractérisation du document, elle se manifeste par une opposition marquée entre auteur et récepteur : « Doc par intention : c'est l'auteur qui le fait » / « Doc par attribution c'est le récepteur qui le fait » (E6), « Doc par intention : de l'auteur » (E7) (E13), « doc par attribution lecteur » (E13).

- Une reformulation plus ciblée qui consiste en l'utilisation ponctuelle d'un synonyme. Ainsi, la notion de support et de conservation de l'information est présente dans le terme « transporte » qui suggère un voyage dans le temps. Il en est de même pour la fonction de « diffusion des savoirs » qui est mise en avant par le recours au terme « partager » (E46) ou encore pour la distinction entre le document primaire et secondaire à travers le verbe « se baser » (E15).
- L'apparition de termes nouveaux : « la lettre », « la photographie », « le texte » (E19), « la revue » (E21), ou encore « le résumé d'actu » (E22) qui ne sont pas des synonymes de termes issus de la capsule mais des exemples créés par l'étudiant lui-même dans lesquels il peut symboliquement se reconnaître.

La deuxième catégorie relève du détournement voire de l'extrapolation du lexique. Un exemple de détournement concerne le terme « objet d'étude » tantôt nommé « sujet d'étude » (E55) ou « étude de document » (E53). Cette analyse concernant « l'objet d'étude » corrobore ce que nous avons observé lors de l'analyse des résultats qualitatifs. La difficulté à mobiliser correctement ce terme et son faible taux de présence soulignent la difficulté pour les étudiants de se l'approprier. L'altération est aussi perceptible dans des abréviations abusives du lexique : « savoir » (E46) pour diffusion des savoirs, « revue » pour revue de presse (E47), « critique » (E46) (E47) pour critique de film, « analyse » et « synthèse » qui font référence à la fonction d'analyse et de synthèse de l'actualité d'une revue de presse (E56) (E51). Enfin ces abus ou détournements du lexique peuvent aller jusqu'à son extrapolation. Cette dernière se caractérise par exemple par l'emploi d'un vocabulaire presque tautologique « tout peut devenir un document » (E14), « si récepteur veut s'informer tout peut être un document » (E51), « toute chose donnant une information » (E20), « L'information peut être diffusée par le document n'importe où » (E32). Elle est également présente dans l'emploi maladroit et exagéré d'un synonyme à l'instar du mot « forme » à la place de « support, » (E26), (E32), (E28) ou encore dans le fait de lier presque abusivement différents éléments de savoir : récepteur, document par attribution et extensivité dans « Doc par attribution : analyse du récepteur » (E56), « Grâce au récepteur, le doc devient attribution » (E2), « Doc par attribution extensivité » (E48).

Ces deux premières catégories d'altération montrent qu'un travail sur le sens est effectué par les étudiants. Elles font état d'une démarche d'appropriation. La dernière catégorie, en revanche, indique une altération relevant du contresens voire du non-sens. Elle concerne majoritairement deux termes du lexique. Le premier terme est (nous pourrions presque dire « sans surprise ») « l'objet d'étude » qui est soit littéralement transformé, « la vache est sujet (document) car si elle est sujet à une étude et donc c'est un document », soit utilisé de manière très inadaptée « dans le cadre d'un objet d'étude, une vache devient un document ». Le deuxième terme est celui de document secondaire dont les liens avec le document primaire ne semblent pas avoir été compris : « reprend des passages de l'original » (E20), « reprend le premier en modifiant quelques passages » (E24), « complète le document primaire » (E42). On note par ailleurs qu'un amalgame récurrent entre la recherche d'information et le document secondaire : « Les documents sont des informations complémentaires qui permettent de répondre à des recherches d'information » (E27), « c'est un système pour extraire des informations » (E19). L'emploi de termes « BCDI » (E51), « outils du CDI » (E3), « base du CDI » (E40), « barre de recherche » (E6) pour qualifier le document secondaire s'inscrit dans cette perspective.

Les résultats obtenus par notre analyse qualitative corroborent ceux de notre analyse quantitative. Questionner l'altération permet de révéler le travail créatif réalisé par les étudiants à partir des informations transmises jusqu'à dans certains cas se les approprier. Ils médiatisent ces dernières à leur tour au sein de l'espace de médiation qu'ils ont eux-mêmes créé. L'espace de prise de notes où nous retrouvons les trois dimensions de la médiation

apparaît comme le témoin de la manière dont notre tryptique conceptuel peut fonctionner dans une situation d'enseignement-apprentissage. Il questionne aussi plus largement la médiation des savoirs mise en place par l'enseignant d'un point de langagier, logistique et symbolique.

## CONCLUSION

Notre article fait suite à une recherche précédente (Canizares, Gardiès, 2020) questionnant les concepts de médiation, médiatisation et dispositif dans une approche systémique. L'analyse de ces trois concepts, a permis de lever le voile sur la manière dont ils travaillent ensemble afin de faciliter la circulation des savoirs dans une situation d'enseignement-apprentissage en classe inversée. Nous nous sommes dans un premier temps intéressées au travail de médiatisation réalisé par l'enseignant. Nous avons questionné la dimension logistique de la médiation et expliqué le travail de l'enseignant pour mettre en place le dispositif concerné. L'analyse du contenu de la capsule vidéo a porté sur la mise en place de la communication médiatisée. Dans un deuxième temps, nos choix méthodologiques fondés sur une analyse lexicale ont permis de qualifier les traces des apprenants à la fois comme espace de circulation mais également comme espace de médiation au sein duquel nous retrouvons notre tryptique conceptuel en train d'opérer. Nous avons par ailleurs soulevé les cas d'altération, indices d'une circulation des savoirs et relevé parmi eux ceux qui faisaient état d'un réel travail d'appropriation. Que ce soit dans l'analyse du travail de l'enseignant ou dans celle de l'apprenant, nous avons relevé l'importance de la dimension symbolique de la médiation qui relie de manière ténue mais extrêmement constante nos deux pôles autour la préoccupation d'enseigner et d'apprendre. Nous proposons de remobiliser le schéma initial et de le compléter au vu de notre analyse :

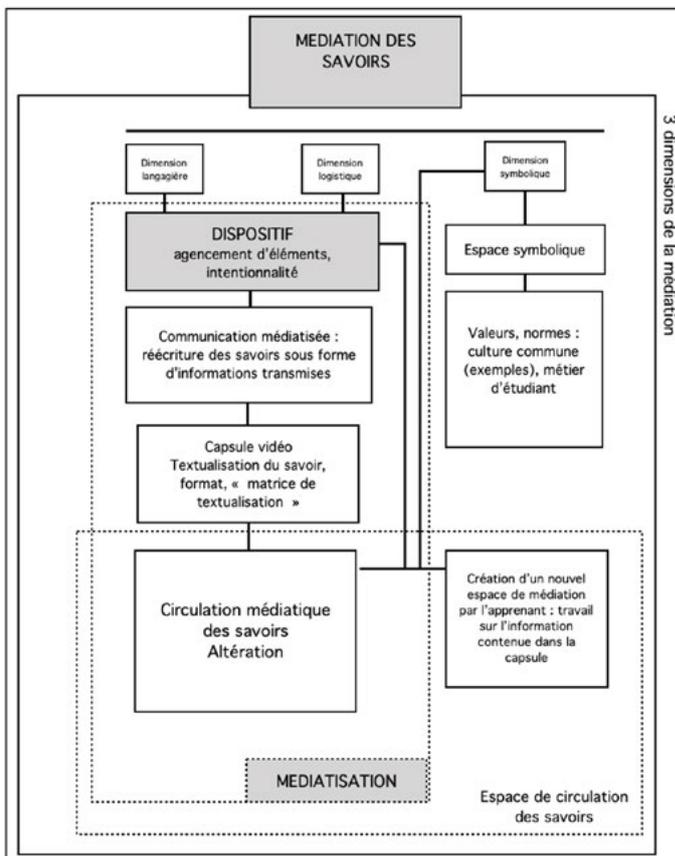


Figure 11. Approche systémique des concepts de médiation – médiatisation et dispositif dans une situation d'enseignement – apprentissage. Schéma complété au vu des résultats de l'analyse

Toutefois, si nos résultats quantitatifs couplés à une analyse qualitative ont certes permis d'obtenir des indices de circulation, ici sur le document, la réponse que nous apportons à notre question de recherche reste partielle. Partielle tout d'abord, car les traces relatives à une transcription littérale de la vidéo n'ont pas été identifiées comme indices de circulation. Partielle ensuite, en raison du caractère exploratoire de cette recherche et du faible échantillon d'apprenants concerné. Elle gagnerait à être approfondie par des travaux supplémentaires qui pourraient, par exemple, être construits à partir d'un matériau spécifique conçu à des fins de recherche, ce qui n'était pas le cas de notre analyse. Par ailleurs, nos données provenant d'une seule séance, la circulation des savoirs n'a pu être appréhendée de manière globale mais seulement au travers de la transformation successive des savoirs en informations et connaissances. En effet, « le fait de viser des processus de circulation, d'appropriation, d'interprétation et de transformation exige qu'une certaine dynamique d'altération sociale soit observable. Pour cette raison, la constitution de corpus homogènes, circonscrits et exhaustifs, qui peut être occasionnellement utilisée, ne constitue pas la méthode de référence pour ces analyses de la médiation » (Jeanneret, 2008 cité par Laigle, 2013). Il serait donc intéressant de poursuivre cette étude sur une année scolaire entière pour pouvoir observer comment les connaissances acquises sur le concept forment *in fine* un savoir pour l'étudiant sur le document ou de pouvoir observer cette évolution sur tout un cursus scolaire en information-documentation.

Pendant, malgré les réserves énoncées, cet article montre la portée que recouvre une appréhension systémique de nos trois concepts dans une situation d'enseignement-apprentissage : il nous amène à questionner le statut de la trace médiatisée dans un domaine où la trace écrite possède elle aussi un statut particulier. Elle peut elle-même être envisagée comme un dispositif info-communicationnel complexe (Jeanneret, 2019, p. 76) pouvant être aussi bien appréhendée à travers le processus de textualisation qui la caractérise, sa représentation car elle nous implique dans une manière de voir les choses, la compétence médiatique qu'elle requiert pour pouvoir être lue et comprise et le format d'inscription dans lequel elle est produite (*Ibid.*). Autant de limites mais aussi de perspectives qui ouvrent la voie à de nouvelles recherches dans un contexte où les dispositifs de formation médiatisée à l'instar de la classe inversée sont en plein essor et bénéficient d'un soutien institutionnel important.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Bonnet, Jacques ; Galibert, Olivier (2016), « Organisations et savoirs : quelles médiations ? », *Communication & Organisation*, vol. 49, n° 1, 2016, p. 5-17.
- Boullier, Dominique (2015), « Quel rôle pour les profs ? », *Revue Projet*, vol 4, n° 347, p. 80-87.
- Briet, Suzanne, (1951), *Qu'est-ce que la documentation ?*, Paris : Éditions documentaires industrielles et techniques.
- Brousseau, Guy, (1980), « Les échecs électifs dans l'enseignement des mathématiques à l'école élémentaire », *Revue de laryngologie, otologie, rhinologie*, vol. n° 101, n° 3-4, p. 107-131.
- Canizares, Aurélie ; Gardiès, Cécile (2020), « Médiation, dispositif, médiatisation : un tryptique conceptuel à interroger », *Sciences de la société* (accepté, à paraître).
- Couzinet, Viviane (1999). « Les connaissances au regard des Sciences de l'information et de la communication : sens et sujets de l'inter-discipline », [en ligne], consulté le 20 mai 2020, [http://medsci.free.fr/docsderef/Couzinet2006\\_Connaissances%E2%80%A6%20sciences%20de%20l%E2%80%99information%20et%20de%20la%20comm.pdf](http://medsci.free.fr/docsderef/Couzinet2006_Connaissances%E2%80%A6%20sciences%20de%20l%E2%80%99information%20et%20de%20la%20comm.pdf)

Gardiès, Cécile (2018), « Approche de quelques concepts en information-documentation dans leur relation au “fait numérique” », *AIDAinformazioni*, vol. 36, n° 3-4, p. 71-95.

Gardiès, Cécile (2014), « Enseigner la notion de document par attribution : le cas de “l’herbier” en lycée agricole », communication présentée au III<sup>ème</sup> colloque international du réseau MUSSI : les transformations du document dans l’espace-temps de la connaissance, Salvador de Bahia, Brésil, 2014.

Gardiès, Cécile (2012), *Dispositifs info-communicationnels de médiation des savoirs : cadre d’analyse pour l’information-documentation*, Habilitation à diriger les recherches, Université de Toulouse Jean-Jaurès.

Gardiès, Cécile ; Fabre, Isabelle (2012), « Définition et enjeux de la médiation numérique documentaire » (p. 45-58), in Xavier Galaup (dir.), *Développer la médiation documentaire numérique*, Villeurbanne : Presses de L’Enssib.

Gardiès, Cécile ; Fabre, Isabelle (2015), « Médiation des savoirs : de la diffusion d’informations numériques à la construction de connaissances, le cas d’une “classe inversée” », *Distances et médiations des savoirs*, n° 12, doi : 10.4000/dms.1240

Gardiès, Cécile ; Venturini, Patrice (2015), « Analyse didactique d’une séance sur le concept “Document” », *Spiral-E - Revue de Recherches en Éducation*, supplément électronique au n° 55, p. 17-37.

Gueudet, Ghislaine ; Trouche, Luc (2008), « Du travail documentaire des enseignants : Genèses, collectifs, communautés : le cas des mathématiques ». *Éducation et didactique*, vol. 2, n° 3, p. 7-33.

Jeanneret, Yves (2019), *La fabrique de la trace*, Londres : ISTE Éditions.

Jeanneret, Yves (2008), *Penser la trivialité* (volume 1) : la vie triviale des êtres culturels, Paris : Lavoisier.

Jeanneret, Yves (2005), « Dispositif », in Commission de la République française pour l’éducation, la science et la culture (dir.), *La « société de l’information » : Glossaire critique*, Paris : Documentation française.

Jouët, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages » *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, vol. 18, n° 100, p. 487-521.

Juanals, Brigitte (2008), *La circulation des savoirs dans les sociétés contemporaines*, Habilitation à diriger les recherches, Université de Paris-Ouest, La Défense.

Laigle, Guillaume (2013), « De la transmission à l’altération : Galilée comme carrefour », *Journée de Recherche « Transmissions »*, Propedia (IGS) / CIMEOS, Paris, décembre 2013.

Leenhardt, Jacques (1994), « Théorie de la communication et théorie de la réception », *Réseaux*, vol. 12, n° 68, p. 41-48.

Lebrun, Marcel ; Lecoq, Julie (2015), *Classes inversées : enseigner et apprendre à l’endroit !*, Futuroscope : Réseau Canopé.

Meyriat, Jean (1981), « Document, documentation, documentologie », *Schéma et schématisation*, n° 14, p. 51-63.

Otlet, Paul (1934), *Traité de documentation : le livre sur le livre, théorie et pratique*, Liège : C. L. P. F.

Paquelin, Didier (2004), « Le tutorat : accompagnement de l’actualisation du dispositif », *Distances et savoirs*, vol. 2, n° 2, p. 157-182.

Peraya, Daniel (2017), « Au centre des Mooc, les capsules vidéo : un renouveau de la télévision éducative ? », *Distances et médiations des savoirs*, vol. 17, <http://journals.openedition.org/dms/1738>

Quet, Mathieu (2014), « La circulation des savoirs. Interdisciplinarité, concepts nomades, analogies, métaphores » (p. 221-224), in Frédéric Darbellay (éd.), Berne, Peter Lang, *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol. 8, n° 1.

Senié-Demeurisse, Josiane ; Couzinet, Viviane, (2011), « Information » (p.20-33), in Cécile Gardiès (dir.), *Approche de l'information-documentation : concepts fondateurs*, Toulouse : Cepadùès éditions.

Simonnot, Brigitte (2014), « Médiations et agir informationnels à l'ère des technologies numériques », in Vincent Liquète (éd.), *Les Cahiers d'Esquisse, vers de nouvelles formes de médiation documentaire et bibliothéconomique*, n° 4, p. 21-33.

Veyrac, Hélène ; Bos, Sylvie ; Chaliès, Sébastien. (2018), « L'activité des chefs d'établissement dans l'appropriation d'une réforme : entre prescription institutionnelle et inquiétudes des enseignants » (p.77-89), in Emmanuelle Brossais, Gwénaél Lefeuvre (éds), *L'appropriation de la prescription en éducation*, Toulouse : Octarès.

Tardif, Jacques (1997), « La construction des connaissances : 1 le consensus », *Pédagogie collégiale*, vol. 2, n° 11, p. 14-19.

## ANNEXE 1

### Cas d'altération de l'information classés en trois catégories : verbatims des étudiants (E= étudiant)

	Reformulation : création d'un nouveau langage – appropriation de l'information	Détournements, extrapolation du lexique	Contresens / « non-sens »
Définition du document	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Document extensif = compréhensible au sens large (E1)</li> <li>- « Une vache peut devenir un document selon le contexte » /« Extensivité comprise dans une notion large » (E3)</li> <li>- « Transporte, conserve l'information » (E4)</li> <li>- « Le doc transporte ou conserve l'info » (E11)</li> <li>- « Peut être utilisé dans le temps » (E14)</li> <li>- « Un émetteur pour un ou plusieurs récepteurs » (E15)</li> <li>- « Un document peut être une lettre, un livre même une vache lors d'un concours car on peut y trouver des informations pour la juger » (E19)</li> <li>- « Le document conserve l'information pour l'utiliser dans le temps » (E23)</li> <li>- « C'est un document lorsqu'une personne veut obtenir des informations même un quelconque objet » (E33)</li> <li>- « Vache doc par exemple : étudiée par le récepteur » (E37)</li> <li>- « le document est une façon de conserver l'information et de pouvoir la diffuser » (E38)</li> <li>- « Support qui donne accès à infos pour répondre à un besoin sous différentes formes » (E40)</li> <li>- « Tout objet est document si volonté de s'instruire » (E41)</li> <li>- « Les informations sont inscrites sur le document et peuvent être partagées » (E46)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Tout peut alors devenir un document » (E14) »</li> <li>- « Toute chose donnant une information peut être un document » (E20)</li> <li>- « L'information peut être diffusée n'importe où car le doc permet de conserver l'info dans le temps » (E26)</li> <li>- « On peut le trouver sous différentes formes/l'information peut être diffusée par le document n'importe où » (E32)</li> <li>- « Doc stockage d'info sous forme de vidéo, article, livre, carte » (E38)</li> <li>- « Pas doc mais objet d'étude » (E39)</li> <li>- « Si récepteur veut s'informer tout peut être un document » (E51)</li> <li>- « Étude de document » (E53)</li> <li>- « Dans le cadre d'un objet d'étude, une vache devient un document pour retirer des informations pour un vétérinaire (objet/être vivant devant des docs) » (E54)</li> <li>- « une vache peut être considérée comme un document car c'est un sujet d'étude pour le récepteur pareil pour les végétaux » / information sur document » (E55)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Les documents sont des informations complémentaires qui permettent de répondre à des recherches d'information » (E27)</li> <li>- « Le document contient une information, l'information donne un renseignement, la vache est sujet (document) car si elle est sujet à une étude et donc c'est un document » (E29)</li> <li>- Les animaux sont une recherche d'information (E32)</li> <li>- « Un livre permet d'avoir des informations un document permet de garder des preuves » (E43)</li> <li>- « même l'extensivité avec doc primaire et secondaire » (E54)</li> </ul>

	Reformulation : création d'un nouveau langage - appropriation de l'information	Détournements, extrapolation du lexique	Contresens / « non-sens »
Fonctions du document	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Communiquer » (E3)</li> <li>- « L'information peut être communiquée (E7)</li> <li>- « Le document donne une preuve »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Remplit différentes fonctions » (savoir) (E14)</li> <li>- « Savoir » (E46)</li> </ul>	
Caractérisation du document	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Une vache n'est pas un document mais si on s'y intéresse, elle devient un objet d'étude et donc un document par attribution » (E1)</li> <li>- « Doc par intention : c'est l'auteur qui le fait » / « Doc par attribution c'est le récepteur qui le fait » (E6)</li> <li>- « Doc par intention : de l'auteur » (E7)</li> <li>- « Doc par intention est créé par informer » / « Doc par attribution : l'usage correspond aux intentions de la personne » (E11)</li> <li>- « Doc par intention de l'auteur, doc par attribution lecteur » (E13)</li> <li>- « Doc secondaire se base sur l'original » / « Doc par attribution objet d'étude fait par le récepteur » (E15)</li> <li>- « Document par intention (auteur) » / « Document par attribution (récepteur) » / « Document secondaire (aide de recherche pour trouver le document original) » (E18)</li> <li>- « Une critique de film est l'élément secondaire car le film lui est l'élément primaire » (E31)</li> <li>- « Le récepteur fait le document par attribution, il répond à son besoin d'information » (E35)</li> <li>- « Doc par intention dont l'usage correspond aux intentions de l'émetteur / doc comme vache fleur car intérêt porté par celui-là qui veut s'informer » (vache, fleur) (E51)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Grâce au récepteur, le doc devient attribution » (E2)</li> <li>- « Doc par attribution correspond à un document où le récepteur souhaite en apprendre sur le sujet » (E3)</li> <li>- « Doc par intention : l'usage / Doc par attribution : devient objet d'étude » (E8)</li> <li>- Doc secondaire : info ou vidéo sur doc primaire (E11)</li> <li>- « Doc primaire : entier » (E13)</li> <li>- « Document secondaire reprend des passages d'un original » (E20)</li> <li>- « Doc secondaire reprend le premier en citant quelques passages » (E24)</li> <li>- « Doc par attribution : le récepteur choisit une vache qui est document par exemple » (E26) (E34)</li> <li>- « Un document sur une plante est un élément secondaire car la plante est l'élément primaire » (E31).</li> <li>- « Document secondaire, c'est ce qui complète le document primaire » (E42)</li> <li>- « Doc par attribution extensivité » (E 48)</li> <li>- « Donne info sur le doc primaire pour recherche (notice) » (E49)</li> <li>- « La vache la fleur devient un document lorsque le récepteur veut obtenir une information de ces données » (E53)</li> <li>- Doc par attribution : analyse du récepteur (E56)</li> <li>- « Grâce au récepteur le doc devient attribution » (E52) (E57)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Intention d'attribution : message de l'auteur, le récepteur obtient une information » (E5)</li> <li>- « Document secondaire (revue de presse, c'est un système pour extraire des infos » / Document par attribution (vache) » (E19)</li> <li>- « Doc primaire = principal / doc secondaire reprend le premier en modifiant quelques passages » (E24)</li> <li>- « Document par attribution : le récepteur choisit une vache que doc par ex » (E32)</li> <li>- « Attribution : récepteur qui fait une attribution des intentions. Quand récepteur souhaite obtenir une info il en fait une attribution ce qui devient un doc par attribution » (E40)</li> <li>- « Document secondaire c'est ce qui complète le document primaire » (E43)</li> <li>- « Document secondaire complète le document primaire » (E45)</li> <li>- « Même l'extensivité avec doc primaire et secondaire » (E54)</li> <li>- « Donne info sur le doc primaire pour recherche (notice) » (E49)</li> <li>- « Doc par intention : l'usage correspond aux interventions de son auteur » (E57)</li> </ul>
Exemples	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Lettre », « Texte, photos » (E19)</li> <li>- « Revue » (E21)</li> <li>- « Résumé d'actu » (E22)</li> <li>- « Pareil pour les végétaux » (E56)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « La recherche du CDI permet d'accéder à des fiches » (E6)</li> <li>- « Critique » (pour critique de film (E46) (E47)</li> <li>- « Revue » pour (pour revue de presse) (E47)</li> <li>- « Analyse » / « Synthèse » (E6) (E51) (pour illustrer le document secondaire)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- « Outils du CDI » (E3)</li> <li>- « Barre de recherche » (E6)</li> <li>- « Recherche au CDI » (E34)</li> <li>- « Base du CDI » (E40)</li> <li>- « BCDI » (E51)</li> <li>(exemples pour illustrer le document secondaire)</li> </ul>

## Prévention du VIH/Sida et réception : analyse des interactions au sein d'un groupe de discussion en ligne

Article inédit, mis en ligne le 31 décembre 2020.

### Cécile Loriato

*Docteure en sciences de l'information et de la communication, Cécile Loriato a réalisé sa thèse au sein du Cédidtec (UPEC). Ses recherches portent sur les discours institutionnels de prévention, notamment dans leur forme communicationnelle, ainsi que sur les discours individuels qui ont lieu au sein d'espaces numériques. Elle s'intéresse plus particulièrement à l'appropriation des recommandations de prévention du VIH.*

### Plan de l'article

Introduction : Méthodologie

Le message de l'utilisation du préservatif : recommandation ou injonction ?

Appropriation linguistique des messages de prévention : les différents usages de l'énoncé « se protéger »

Conclusion

Références bibliographiques

### RÉSUMÉ

La prévention du VIH/sida est en mutation et de nouveaux outils sont mis au jour. Or, la communication publique de prévention reste centrée sur le message recommandant l'utilisation du préservatif. Dans ce contexte, cet article interroge la réception de ce message institutionnel par des participants à PrEP'Dial, un groupe de discussion Facebook dédié à la PrEP, une nouvelle stratégie de prévention du VIH. L'analyse des échanges dans une perspective interactionniste et la conception de la réception comme un processus temporel et social a conduit à identifier et caractériser les éléments significatifs d'une exposition au message de l'utilisation du préservatif. Cette recommandation peut devenir une injonction pour certains participants dans la mesure où elle est prédominante et répétitive dans les campagnes de prévention ainsi que lorsque la crainte d'une sanction se matérialise. Par ailleurs, les différents usages de l'énoncé « se protéger » montrent une appropriation linguistique du message de l'utilisation du préservatif.

### Mots clés

Réception, message institutionnel de prévention, interactions en ligne, VIH/sida

### TITLE

Reception of the institutional message recommending the use of condoms : analysis of the interactions on an online focus group on HIV prevention

## Abstract

HIV/AIDS prevention is changing : new tools have been developed. However, public communication on prevention stay focused on the message recommending the use of condoms. In this context, this article questions the reception of this institutional message by participants at PrEP'Dial, a Facebook focus group dedicated to PrEP, a new HIV prevention strategy. The analysis of the exchanges from an interactionist perspective and the conception of reception as a temporal and social process, led to the identification and characterization of significant elements of exposure to the message of condom use. This recommendation can become an injunction for some participants as it is predominant and repetitive in prevention campaigns as well as when they fear a sanction. In addition, the different uses of the statement "to protect oneself" show a linguistic appropriation of the message of condom use.

## Keywords

Reception, institutional message of prevention, online interactions, HIV/AIDS

## TÍTULO

Recepción del mensaje institucional sobre el uso del preservativo : análisis de las interacciones en un grupo de discusión en línea sobre la prevención del VIH/sida

## Resumen

La prevención del VIH/sida está cambiando : nuevos instrumentos han estado desarrollados. Ahora bien, la comunicación pública de prevención se queda centrada en el mensaje que recomienda el uso del preservativo. En este contexto, este artículo cuestiona la recepción de este mensaje institucional por los participantes en PrEP'Dial, un grupo de discusión de Facebook dedicado a la PrEP, una nueva estrategia de prevención del VIH. El análisis de los intercambios desde una perspectiva interaccionista y la concepción de la recepción como un proceso temporal y social llevó a identificar y caracterizar los elementos significativos de una exposición al mensaje de la utilización del preservativo. Esta recomendación puede convertirse en un requerimiento para algunos participantes cuando es predominante y repetitiva en las campañas de prevención, así como cuando se materialice el temor a una sanción. Por otra parte, los diferentes usos del enunciado "protegerse" muestran una apropiación lingüística del mensaje de la utilización del preservativo.

## Palabras clave

Recepción, mensaje institucional de prevención, interacciones en línea, VIH/sida

## INTRODUCTION

Depuis 1987, la communication publique de prévention du VIH/Sida est principalement axée sur le préservatif : « VIH, chlamydia, syphilis... la meilleure défense, c'est le préservatif », « Il y a toujours un préservatif qui vous convient », « Nous sommes tous concernés à un moment ou à un autre par le préservatif », « Il faut se protéger », « Protégez-vous », « On met un préservatif », « Achetons des préservatifs », *etc.* Ces énoncés sont récurrents dans les campagnes de communication publique. Ce sont des slogans pouvant être répétés, copiés, scandés (Krieg-Planque, 2013, p.104). Or, la prévention du VIH/sida est en mutation depuis la fin de la première décennie des années 2000 : de nouvelles stratégies de prévention biomédicales ont été mises au jour, bouleversant des normes construites

autour de l'utilisation du préservatif comme seul moyen de prévention connu efficace. En particulier, la prophylaxie pré-exposition<sup>1</sup> (PrEP), recommandée pour les personnes séronégatives présentant un risque élevé d'exposition au VIH, notamment les hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes (HSH). Son introduction a été difficile à articuler avec le message institutionnel recommandant l'utilisation du préservatif. Par ailleurs, de nombreux travaux ont montré qu'avec le développement des techniques de l'information et de la communication (TIC) et plus particulièrement des réseaux sociaux numériques (RSN), les modes d'information, de débat et de socialisation des individus ont évolué (Jouët et Rieffel, 2013 ; Casilli, 2010 ; Millerand, Proulx et Rueff, 2010), permettant un accès à l'information et à la discussion sur la PrEP en-dehors des espaces traditionnels. Dans ce contexte, nous nous intéressons à la réception du message institutionnel recommandant l'utilisation du préservatif au sein des interactions entre des participants à PrEP'Dial, un groupe Facebook de discussion dédié à la PrEP, fondé, cadré et animé par l'association AIDES (Loriato, 2019A) et dont les participants sont principalement des HSH. Comment l'intériorisation du message institutionnel recommandant l'utilisation du préservatif se manifeste-t-elle dans le discours des participants à PrEP'Dial ? Dans un contexte de mutation de la prévention, comment se caractérise l'émancipation de ces derniers vis-à-vis de ce message ?

Dans une perspective interactionniste, nous considérons que l'acteur social soumet les messages de prévention à un processus d'attribution de sens, qui en fait une « réalité sociale signifiante » (Berger et Luckman, 2012 (1966), p.214) : il les intériorise. Toutefois, il évolue dans un environnement qui peut remettre en question sa réalité subjective. Notamment, les interactions au sein de PrEP'Dial permettent l'échange de significations entre des participants réflexifs qui peuvent s'éprouver « indirectement en se plaçant aux divers points de vue des autres membres du même groupe, ou au point de vue généralisé de tout le groupe auquel il(s) apparten(nen)t » (Mead, 1963, p.34). Ces échanges de sens permettent aux participants de mettre en œuvre les normes et les règles à travers leur interprétation d'une situation (Le Breton, 2016 (2004), p.58). La réception est un processus d'interactions entre un dispositif médiatique et un récepteur socialement contextualisé (Hall et al., 1994), évoluant dans une – ou plusieurs – « communauté d'interprétation » dont les membres partagent un certain nombre de codes qui vont déterminer la nature de la lecture (Dayan, 1992). L. Quéré propose de considérer celle-ci comme un phénomène temporel, social et pratique (Quéré, 1996, p.35). La réception est une « activité située » (dimension temporelle), qui fait appel à certaines compétences de la part du récepteur afin de lui permettre de se repérer par rapport à l'information. C'est aussi un « acte configurant » (dimension sociale), qui renvoie à la mise en intelligibilité de l'information par le récepteur, qui lui donne un sens et peut ainsi ajuster son comportement. De plus, la réception est une « appropriation » (dimension pratique), qui implique de s'intéresser aux « différentes manières dont le récepteur (...) investit sa compréhension dans ses pratiques » (Quéré, 1996, p.35). Nous nous intéressons ici aux deux premières dimensions, temporelle et sociale, qui sont liminaires à l'appropriation. Nous cherchons ainsi à repérer dans les interactions entre les participants à PrEP'Dial les éléments significatifs d'une exposition au message institutionnel de l'utilisation du préservatif, ainsi qu'à en caractériser les significations qui lui sont attribuées. Après quelques précisions méthodologiques, nous éclairons la nature du message : s'agit-il d'une recommandation ou bien d'une injonction ? Puis nous nous penchons sur son appropriation linguistique.

.....

1. La PrEP est une bithérapie composée de deux antirétroviraux hautement actifs contre le VIH, le Ténofovir et l'Emtricitabine, contenue dans un unique comprimé de Truvada (laboratoire Gilead) puis sous forme générique. La PrEP est recommandée en continu ou à la demande pour les personnes séronégatives qui souhaitent réduire leur risque d'exposition au VIH.

Nous avons analysé le groupe de discussion Facebook PrEP'Dial à partir d'une ethnographie empruntant aux méthodes d'analyse du web (Pastinelli, 2011 ; Jouët et Le Caroff, 2013 ; Hine, 2015). Une liste de mots clés établie après une phase exploratoire (notamment PrEP, préservatif, Truvada, pilule bleue, responsabilité, capote) a permis de sélectionner 349 publications et 6417 commentaires publiés par 755 participants entre septembre 2015, date de création du groupe, et novembre 2017, date de la clôture de l'échantillon. Toutefois, cette méthode de sélection met inévitablement à l'écart des données pouvant être intéressantes mais ne contenant pas les mots clés recherchés. En outre, nous avons mené 12 entretiens<sup>2</sup> avec des membres de PrEP'Dial s'étant portés volontaires.

## LE MESSAGE PORTANT SUR L'UTILISATION DU PRÉSERVATIF : INJONCTION OU RECOMMANDATION ?

Les messages de prévention tels qu'ils sont émis par l'État sont des recommandations. Il s'agit de conseils devenant, dans le cas de l'utilisation du préservatif, une prescription et une règle de santé publique en l'absence d'autres moyens de prévention jugés aussi efficaces. La communication publique joue un rôle de régulateur du social (Ollivier-Yaniv, 2006) en élaborant des procédés de subjectivation de l'individu dans les campagnes de communication (Loriato, 2019B ; Berlivet, 2004). Ainsi, l'acteur social qui contourne ou rejette la recommandation s'expose à des risques et, partant, à une forme de sanction. Une recommandation peut donc se transformer en injonction. Trois éléments en attestent : la prédominance de la recommandation au détriment d'autres messages, la répétition du message et l'idée d'une sanction en cas de non-respect de la recommandation.

De nombreux participants parlent de « bourrage de crâne », de « martèlement » de la consigne de l'utilisation du préservatif, comme on peut le lire dans l'interaction suivante, qui fait suite à une publication concernant un cas de transmission du VIH sous PrEP. Cette perception de la prévention par ces participants conduit ici à parler d'injonction davantage que de recommandation, notamment du fait de son caractère répétitif et prédominant sur toutes les autres stratégies de réduction des risques.

Participant 1 - Le préservatif n'est pas sûr à 100% ça nous a pas empêché de nous marteler le cerveau avec, jusqu'à l'insoutenable !

Participant 2 - Je pense pas qu'on nous martèle avec la capote... au contraire quand je vois la baisse de vigilance chez les jeunes, j'ai le sentiment qu'on n'en fait plus assez.

Participant 3 - Moi quand je vois l'évolution de l'épidémie à l'époque du « martèlement » et le peu d'effort des fabricants pour améliorer cette technologie (autrement qu'en le relayant au rang de gadget), je me dis qu'il était temps de changer de stratégie.

PrEP'Dial, juin 2016

La répétition du message dans l'espace public de même que la construction de sa prévalence sur d'autres stratégies de réduction des risques, ont contribué à développer un sentiment dichotomique chez des individus n'utilisant pas de préservatif. En effet, en accentuant leur crainte d'une transmission tout en soulignant leur inadéquation à la norme de prévention, ces phénomènes contribuent à les exclure. Lors de la même discussion que

.....

2. Pour une meilleure lisibilité, les citations extraites des entretiens ont été réécrites

l'extrait présenté ci-dessus, un participant (Participant 3) met en avant le poids de l'injonction qui pèse sur les personnes ne trouvant pas dans le préservatif le moyen de prévention adéquat. Ce poids tend à les exclure de la prévention dans des conditions tout à fait marginales, au sens où ces personnes se retrouvent seules et contraintes d'élaborer des solutions momentanées, pouvant être dangereuses pour leur santé.

Participant 3 - (...) J'ai toujours vécu ma sexualité avec la chape de plomb des IST qui a plané au-dessus de moi. Comme beaucoup de personnes de ma génération, on nous a d'abord parlé de risques et de maladies avant même de parler de plaisir dans notre éducation sexuelle. Et comme beaucoup j'ai mis scrupuleusement des capotes à chacun de mes rapports. Sauf qu'il s'avère que du jour où j'ai essayé de baiser sans, je me suis rendu compte que je ne prendrais jamais autant de plaisir avec une capote quelque soit sa qualité/matières. Ce qui était une norme établie est devenu une contrainte à mes yeux et bien pire encore, j'avais une honte absolue à accepter que je puisse avoir envie de baiser sans capote malgré les risques.

PrEP'Dial, juin 2016

Le sentiment de « honte » à éprouver du désir sexuel et à avoir des rapports sexuels sans préservatif ne peut pas résulter uniquement du martellement public de la recommandation sur l'utilisation du préservatif. En effet, cela peut être compris à la lumière de la « normalisation paradoxale » du VIH/sida (Setbon, 2000) avec la mise sur le marché de traitements efficaces à partir de 1996 et l'« éventuel relâchement préventif » (Pinell, 2002, p.367) que cela aurait entraîné, notamment dans les communautés homosexuelles alors que la prévalence du VIH y restait élevée. Cette normalisation a contribué à remettre en question la communication publique de prévention, trop universaliste lorsqu'elle est diffusée de manière large, ainsi que les actions communautaires de prévention qui ne sont visibles que par un public plutôt urbain, fréquentant les lieux communautaires. Par ailleurs, les HSH ont été confrontés à des discours sur la réduction des risques sexuels (RdRs) parfois contradictoires entre les messages de l'État et ceux de certaines associations, notamment Act Up, pour qui le préservatif était le seul outil efficace, et AIDES, pour qui il était nécessaire de communiquer sur d'autres moyens de RdRs pour les personnes n'utilisant pas de préservatif (Girard, 2013). Bien qu'à la fin des années 2000, les acteurs de la lutte contre le VIH/sida se retrouvent autour du consensus que le message recommandant l'utilisation du préservatif comme unique moyen de prévention a atteint ses limites (Lert et Pialoux, 2009) et malgré l'arrivée des traitements en prévention (TPE, TasP<sup>3</sup>, PrEP), les controverses sur la RdRs ont durablement marqué la prévention. La perspective de l'abandon du préservatif continue de susciter des craintes de la part des institutions et de certaines associations. On retrouve l'expression de ces craintes dans les discours des participants à PrEP'Dial, comme c'est le cas ci-dessous. Dans cet extrait, la peur est associée au changement de pratique, en l'occurrence le passage du préservatif à la PrEP.

Participant 1 - Hello les Prepeurs. J'ai l'impression que la PrEP devrait me rendre apaisé mais suis en flipette à présent, ce qui peut paraître irrationnel... Du coup je flippe (même étant sous PrEP).. Ça vous est déjà arrivé un truc comme ça ? Je sais plus trop quoi penser et me sens en danger...

.....

3. Le TPE est le traitement post-exposition, utilisé dans les 48h après une prise de risque. Le TasP est le « treatment as prevention », c'est-à-dire la réduction des risques de transmission d'une personne séropositive sous traitement à une autre personne.

Participant 2 - En danger de quoi ?

Participant 1 - J'ai encore très très ancré en moi la culture du « sans capote, pas de salut »... et ça ressort dans ce contexte.

PrEP'Dial, avril 2017

Participant 1 - Welcome to PREPLAND. Ma sexualité s'est construite depuis mes « débuts » sous la coupe et le discours ambiant de « la capote ou l'enfer » et ceci durant presque 30 ans. Je salue ta décision d'envisager la cohabitation de la PrEP et capote... J'ai commencé, il y a un an, la PrEP avec ces idéaux. Imperceptiblement, le temps, des examens trimestriels bons et une confiance grandissante ont fait que je délaisse de plus en plus la kpote. Je « vis » enfin sexuellement en compagnie de PrEP en continu. [...]

PrEP'Dial, juin 2017

Dans le premier extrait d'une discussion recueillie sur PrEP'Dial, un participant usager de la PrEP (Participant 1) craint que son partenaire lui ait transmis le VIH, tout en reconnaissant, comme le montre l'interaction avec un autre participant (Participant 2), que sa crainte peut sembler irrationnelle étant donné qu'il utilise la PrEP. Quelques mois plus tard, le même participant (Participant 1) encourage un nouvel usager de la PrEP à prendre le temps de s'approprier cet outil. Il explique que lui-même a eu des difficultés à se sentir protégé avec la PrEP du fait que l'apprentissage de sa sexualité se soit réalisé avec le message de l'utilisation du préservatif comme unique solution pour éviter « l'enfer », que l'on comprend comme désignant le VIH/sida. Cette référence à « l'enfer » fait écho au commentaire du Participant 1 dans le premier extrait, dans lequel il mentionne « la culture du « sans capote, pas de salut » », soulignant ainsi la métaphore religieuse associant le sida à une mort méritée, puisque survenue par le péché. Dans ce même extrait, l'expérience rapportée par le Participant 1, placé contre son gré, par son partenaire, dans une situation à risque, renvoie à l'idée que le sida est un « châtiment », une « punition » encourue par les individus prenant délibérément des risques, mais également un « mal » qui peut aussi frapper les innocents, comme l'affirme S. Sontag : « *Qu'il s'agisse de la punition d'un comportement déviant, et que la maladie menace aussi les innocents – ces deux points de vue sur le sida ne sont guère contradictoires. Car telles sont la force et l'efficacité extraordinaires de la métaphore de la peste : elle permet à une maladie d'être considérée à la fois comme le châtiment auquel s'exposent les « autres », et le mal qui risque de frapper chacun de « nous »* » (Sontag, 1989, p. 84).

Le message de l'utilisation du préservatif est donc profondément inscrit dans les pratiques de certains participants, qui rencontrent des difficultés à utiliser un autre moyen de prévention – même dans le cas où ils n'utilisaient pas ou peu le préservatif. Ainsi certains mentionnent-ils une difficulté « psychologique » à modifier leurs comportements de prévention puisque, pour eux, le préservatif est indissociable d'un comportement sans risque d'acquisition du VIH.

La recommandation de l'utilisation du préservatif peut donc être assimilée à une injonction au sens où elle est prédominante, répétitive et il peut en découler la crainte d'une sanction sociale (exclusion) ou physique (risque de transmission). Cependant, cette injonction ne peut pas être comprise en dehors de la temporalité de la lutte contre le VIH/sida et des controverses qui l'ont rythmée.

## APPROPRIATION DES MESSAGES DE PRÉVENTION : LES DIFFÉRENTS USAGES DE L'ÉNONCÉ « SE PROTÉGER »

Dans les échanges recueillis au sein de PrEP'Dial, nous avons observé la reprise d'une référence aux campagnes de communication publique de prévention axée sur le préservatif avec l'énoncé « se protéger ». Le slogan « Protégez-vous » et ses variations, qui réfèrent à l'utilisation d'une protection contre le VIH, montrent une « appropriation linguistique » (Krieg-Planque, 2013, p. 104) de la formule. Il faut ici distinguer deux types de reprise : l'une fait clairement référence aux campagnes de communication publique tandis que l'autre est significative d'une « implantation linguistique de la formule » (Berthelot-Guiet et Ollivier-Yaniv, 2001, p. 159) dans le lexique des locuteurs. Plus précisément, dans le premier cas, le locuteur utilisera des guillemets ou ajoutera des indices pour faciliter l'association à la campagne de communication. Son usage n'aura pas forcément pour objectif un rappel normatif. De même, on ne saurait l'interpréter comme faisant partie des pratiques du locuteur. En revanche, dans le second cas, la référence à « se protéger » ne prend jamais la forme d'une reprise d'un slogan d'une campagne. Celui-ci s'est introduit dans le discours et a subi des transformations formelles. Mais la signification que lui attribuent ses usagers témoigne de l'intériorisation des normes véhiculées par les campagnes de prévention. Ainsi, « se protéger » signifie utiliser des préservatifs pour protéger ses rapports sexuels.

Participant - Donc c'est vrai qu'à l'heure actuelle, je me protège beaucoup moins qu'avant.

CL - Quand tu dis que tu te protèges beaucoup moins qu'avant, c'est-à-dire que tu utilises moins les préservatifs ?

Participant- Oui, c'est ça.

[...]

CL - Pour toi, qu'est-ce qu'avoir une conduite sexuelle responsable ?

Participant- Bonne question ! Je pense que ça voudrait dire prendre la PrEP mais quand même se protéger.

CL - Quand tu dis « se protéger », tu parles toujours de mettre des préservatifs ?

Participant - Voilà. Mais ça je pense que c'est en théorie. Mais en pratique, ce n'est pas ce qui se passe. [...] Ce qui se passe, c'est que tout le monde dit que quand on prend la PrEP, on n'a plus besoin de mettre de préservatifs. Et au contraire, depuis qu'il y a la PrEP, il y a eu une croissance au niveau des MST.... Donc je pense qu'au niveau de la prévention il y a un mélange qui se fait, entre se protéger ou pas se protéger ou pourquoi prendre la PrEP si tu te protèges, *etc.* Je pense qu'on propose de prendre la PrEP parce que ça permet de bloquer le VIH, mais en fait il n'y a pas assez d'explications. Il faudrait plus expliquer en détails. À quoi servirait de prendre la PrEP s'il faut se protéger en fait ? C'est ça que je n'arrive pas à comprendre. S'il faut se protéger, ça ne sert à rien de prendre la PrEP. Donc c'est pour éviter les accidents. Mais quelqu'un qui prend la PrEP en continu, on sait tous pertinemment que c'est parce que cette personne ne se protège pas.

Entretien avec un participant, 6 décembre 2017

Cet extrait d'entretien avec un usager de la PrEP donne un exemple de l'emploi de « se protéger » pour désigner l'utilisation du préservatif. Bien que cet usager de la PrEP se sente tout à fait protégé par la PrEP, il continue d'associer l'action de « se protéger » à l'utilisation du préservatif. De manière implicite, il associe « ne pas se protéger » à l'utilisation de la PrEP : « Quelqu'un qui prend la PrEP en continu, on sait tous pertinemment que c'est parce que cette personne ne se protège pas ». Le discours de ce participant éclaire donc un paradoxe. L'expression « se protéger » est défaite de son sens initial. Dès lors, il semble qu'elle fonctionne moins comme une recommandation que comme une formule utilisée pour qualifier une pratique.

Au fil de l'évolution de l'accès à la PrEP, les discussions quant à l'utilisation de l'expression « se protéger » pour qualifier des rapports avec préservatif sont de plus en plus fréquentes. Elles questionnent la pertinence de l'association de cette action à l'utilisation du préservatif, alors qu'il a été démontré que la PrEP est aussi efficace en termes de protection contre le VIH. En cela, ces discussions sont significatives de l'évolution de la norme de prévention. Avant la mise en place de la RTU, ce sont surtout les militants pour l'accès à la PrEP qui interviennent pour déconstruire l'idée que seul le préservatif protège du VIH/sida, notamment des militants de l'association AIDES, dans la lignée des actions de l'association pour la RdRs. Cette tendance devient plus fréquente après la RTU.

Participant 1 - La Prep m'a ôté toutes les craintes et peurs que j'avais auparavant pendant et surtout après un rapport non protégé.

Participant 2 - Mais « un rapport non protégé » ce n'est pas un rapport avec PrEP ? Car avec la Truvada c'est un rapport protégé.

Participant 1 - C'est exact. Lapsus révélateur au niveau du langage. La PrEP protège effectivement.

PrEP'Dial, mai 2016

Cet extrait d'interaction éclaire l'inadéquation de l'expression « se protéger » pour qualifier uniquement les rapports avec préservatif. Par ailleurs, le participant l'ayant employée le reconnaît puisqu'il mentionne un « lapsus révélateur au niveau du langage », significatif de l'intériorisation de la formule qui circule dans différents espaces depuis des décennies. D'autres interactions montrent que la notion de « protection » est remise en question lorsqu'elle définit uniquement les rapports avec préservatif, comme dans l'extrait de discussion suivant.

Participant 1 - Bonjour, petite question de curiosité, la plupart de ceux qui prennent la Prep ici vous la prenez en complément de rapports protégés (préservatifs), pour avoir des rapports non protégés en amoindrissant les risques, ou pour des raisons autres ?

Participant 2 - ça serait plus clair si tu parlais de « rapports avec latex » plutôt que de rapports protégés car la PrEP protège du VIH... [...]

Participant 3 - Ce n'est efficace qu'à 84%, donc non ça ne protège pas du vih, ça minimise les risques

Participant 2 - La PrEP est au moins aussi efficace que la capote, en intention de traiter, contre le VIH. [...]

Participant 4 - Participant 3 Je pense que tu te trompes, la PrEP BIEN PRISE protège parfaitement bien, il y aurait bien plus de contamination sinon.

PrEP'Dial, juillet 2017

Le Participant 1 mentionne des « rapports protégés » qu'il précise comme désignant des rapports avec préservatif. On comprend que sa référence à des « rapports non protégés » concerne l'utilisation de la PrEP, dont il dit cependant que cela permet, selon lui, de réduire les risques. Le Participant 2 lui propose alors de parler de « rapports protégés avec latex » pour qualifier les rapports avec préservatif, puisque la PrEP est aussi un outil de prévention efficace. Le Participant 4 ajoute que « la PrEP BIEN PRISE protège parfaitement bien ». Ainsi, ce participant mentionne un critère d'efficacité de la PrEP, celui du respect de l'observance à la prise du comprimé. Cette remarque participe à la déconstruction de l'association de « protection » à la seule utilisation du préservatif, tout en contribuant à la construction de l'usage de la PrEP comme une pratique complexe dont l'effet protecteur dépend notamment de la capacité des usagers à en respecter le schéma de prise de comprimé. Au final, cela rappelle que le préservatif tout comme la PrEP sont efficaces s'ils sont utilisés correctement. Les interventions d'autres participants soulignent aussi une adhésion à l'idée de protection associée à la PrEP. Enfin, la réponse catégorique du Participant 1 quand on lui demande les raisons pour lesquelles il utilise la PrEP, peut expliquer qu'il emploie l'expression « se protéger » uniquement pour qualifier les rapports avec préservatif. Dans ce cas, cet emploi a pour fonction un rappel de la norme.

L'expression « se protéger » revêt donc différents usages. Elle peut être utilisée pour qualifier une pratique, qu'il s'agisse de l'utilisation du préservatif ou du recours à la PrEP, mais aussi de tout autre moyen jugé protecteur par l'utilisateur. Elle peut également servir à rappeler la norme de l'utilisation du préservatif. Dans ce cas, elle prend souvent une forme impérative, comme dans les campagnes de prévention.

## CONCLUSION

Cette contribution avait pour objectif d'éclairer la réception du message institutionnel recommandant l'utilisation du préservatif en analysant les interactions entre des HSH participants à un groupe Facebook de discussion sur la PrEP. Nous avons montré que la réception s'inscrit dans une dimension temporelle ainsi que dans une dimension sociale. La perception de la recommandation d'utilisation du préservatif comme une injonction, tout comme l'appropriation linguistique d'énoncés issus de campagnes de communication publique de prévention sont des éléments significatifs d'une exposition au message de l'utilisation du préservatif. La distinction entre recommandation et injonction a notamment permis d'éclairer le fait que le message est reçu différemment en fonction de l'expérience de chacun. Ainsi, dans un contexte de mutation de la prévention et de découverte de nouveaux outils, l'absence de communication sur ces évolutions et la prédominance de la recommandation du préservatif, contribuent à stigmatiser les individus ne suivant pas cette dernière recommandation. Par ailleurs, l'inscription de notre recherche dans les postulats de l'interactionnisme symbolique a permis d'identifier des échanges de significations entre les participants, contribuant à des transformations dans la réception du message. En effet, nous observons les prémices d'une co-construction de la recommandation d'utilisation de la PrEP par une emphase sur ses conditions d'usage, par exemple l'observance de la prise des comprimés. On peut alors s'interroger sur ce que la participation à un groupe de discussion en ligne sur la prévention du VIH fait aux messages de prévention ainsi qu'à leurs récepteurs.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Berger, Peter ; Luckman, Thomas (2012 (1966)), *La construction sociale de la réalité*, Paris : Armand Colin.
- Berlivet, Luc (2004), « Une biopolitique de l'éducation pour la santé. La fabrique des campagnes de prévention » (p.37-76), in Fassin, Didier ; Memmi, Dominique (dir.), *Le gouvernement des corps*, Paris : Ed. de l'EHESS.
- Berthelot-Guiet, Karine ; Ollivier-Yaniv, Caroline (2001), « « Tu t'es vu quand t'écoutes l'État ? » Réception des campagnes de communication gouvernementale, appropriation et détournement linguistique des messages », *Réseaux*, vol. 4, n° 108, p. 155-178.
- Casilli, Antonio (2010), *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris : Seuil (collection « La couleur des idées »).
- Dayan, Daniel (1992), « Les mystères de la réception », *Le Débat*, vol. 4, n° 71, p. 141-157.
- Girard, Gabriel (2013), *Les homosexuels et le risque du sida. Individu, communauté et prévention*, Rennes : PUR (collection « Le sens social »).
- Hall, Stuart ; Albaret, Michèle ; Gamberini, Marie-Christine (1994), « Codage/décodage », *Réseaux*, vol. 12, n° 68, p. 27-39.
- Hine, Christine (2015), *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday*, London : Bloomsbury.
- 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 ; Rieffel, Rémy (coord.) (2013), *S'informer à l'ère numérique*, Rennes : PUR.
- Krieg-Planque, Alice (2013), *Analyser les discours institutionnels*, Paris : Armand Colin.
- Le Breton, David (2016 (2004)), *L'interactionnisme symbolique*, Paris : PUF (collection « Quadrige Manuels »).
- Lert, France ; Pialoux, Gilles (2010), *Prévention et réduction des risques dans les groupes à haut risque vis-à-vis du VIH et des IST*, Rapport mission RdRs.
- Loriato, Cécile (2019A), « L'institutionnalisation d'un groupe Facebook de discussion dédié au partage et à l'échange d'informations et d'expériences sur un nouveau moyen de prévention du VIH/sida. Quels enjeux pour la participation ? », *Interfaces numériques*, vol. 8, n° 3, [en ligne], consulté le 10 avril 2020, <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/>.
- Loriato, Cécile (2019B), « La communication publique de prévention du VIH/sida dans le gouvernement des corps : analyse de la redéfinition des normes de prévention et des normes liées à la sexualité », *COMMposite*, vol. 21, n° 1, p. 95-136.
- Mead, George, Herbert (1963), *L'esprit, le soi et la société*, Paris : PUF.
- Millerand, Florence ; Proulx, Serge ; Rueff, Julien (coord.) (2010), *Le Web social : mutation de la communication ?*, Québec : PUQ.
- Ollivier-Yaniv, Caroline (2006), « La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir » (p. 103-118), in Olivesi, Stéphane (dir.), *Sciences de l'Information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble : PUG.
- Pastinelli, Madeleine (2011), « En finir avec l'ethnographie du virtuel ! Des enjeux méthodologiques de l'enquête de terrain en ligne », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 35, n° 1-2, p. 35-52.
- Pinell, Patrice (dir.) (2002), *Une épidémie politique. La lutte contre le sida en France, 1981-1996*, Paris : PUF (collection « Science, histoire et société »).

Quéré, Louis (1996), « Faut-il abandonner l'étude de la réception ? Point de vue », *Réseaux*, vol. 14, n° 79, p. 31-37.

Setbon, Michel (2000), « La normalisation paradoxale du sida » (p. 61-78), in Urfalino, Philippe (dir.), *Sida et action publique. Etudes réunies et présentées par Philippe Urfalino*, Revue française de sociologie, vol. 1, n° 41.

Sontag, Susan (1989), *Le sida et ses métaphores*, Christian Bourgeois Éditeur.



## Construction de pratiques cinéphiles sur une plateforme de vidéo à la demande : enjeu du design des personæ

Article inédit, mis en ligne le 12 janvier 2021.

### Samuel Gantier

*Samuel Gantier est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication au laboratoire DeVisu (Design Visuel et Urbain) de l'Université Polytechnique Hauts-de-France. Ses recherches portent sur le design d'expérience utilisateur, les méthodologies de conception itératives, l'analyse des usages et les innovations sociotechniques dans le champ des industries culturelles (plateforme de cinéma documentaire, narrations interactives, web-documentaire).*  
samuel.gantier@uphf.fr

### Plan de l'article

Introduction  
Plateformisation du cinéma documentaire  
Processus de construction des personæ  
Apports pour l'appropriation de la plateforme  
Conclusion  
Notes  
Références bibliographiques  
Annexes

### RÉSUMÉ

Cet article interroge les dimensions socio-techniques, sémio-cognitives, ergonomiques et symboliques intervenant dans l'expérience utilisateur de la plateforme SVOD/VOD Tënk. L'article expose le processus constructiviste permettant de formaliser 6 personæ et discute de leurs vertus heuristiques. Ces figures archétypales de l'utilisateur agrègent 4 types de données complémentaires : un audit ergonomique, une enquête par questionnaire, des traces d'usage et un corpus de messages d'abonnés. Au final, l'acculturation à une approche centrée sur l'utilisateur permet l'idéation de 10 scénarios d'usage dont l'objectif est de déplacer le rôle et la place attribuée aux abonnés de la plateforme par l'instance d'énonciation.

### Mots clés

Plateforme de vidéo à la demande, cinéma documentaire, personæ, design d'expérience utilisateur, design centré sur l'utilisateur, cinéphilie, recherche-action.

### TITLE

Construction of cinephile practices on a video-on-demand platform : the stake of personæ design

## Abstract

This action-research aims at better understanding the sociotechnical, semio-cognitive, ergonomic and symbolic dimensions involved in the user experience of the Tënk documentary video platform. The article brings to light the constructivist process that led to the formalization of 6 *personæ* and discusses their heuristic virtues. These archetypal Users' Patterns embody and aggregate 4 types of complementary data (an ergonomic audit, a questionnaire survey, traces of use and a corpus of subscriber emails). Ultimately, the acculturation of Tënk's enunciation instance to a User Centered Design (UCD) approach aims to encourage the creation of 10 new functionalities in order to improve the empowerment of its subscribers.

## Keywords

Video-on-demand platform (VOD), documentary filmmaking, *personæ*, user experience design, user-centered design, action research, cinefilia.

## TÍTULO

Construcción de prácticas cinéfilas en una plataforma de video a la carta : el reto del diseño de personæ

## Resumen

Esta investigación-acción tiene por objeto comprender mejor las dimensiones sociotécnicas, semiocognitivas, ergonómicas y simbólicas que intervienen en la experiencia del usuario de la plataforma de cine documental Tënk. El artículo expone el proceso constructivista que permite la formalización de 6 *personæ* y analiza sus virtudes heurísticas. Estas figuras de usuario arquetípicas incorporan y agregan 4 tipos de datos complementarios (una auditoría ergonómica, una encuesta con cuestionario, rastros de uso y un corpus de mensajes de suscriptores). En última instancia, la aculturación de la instancia de enunciación de Tënk a un enfoque centrado en el usuario tiene por objeto favorecer la idealización de 10 nuevas funcionalidades para mejorar la apropiación de la plataforma por parte de sus suscriptores.

## Palabras clave

plataforma de vídeo por demanda, cine documental, *personæ*, diseño de la experiencia del usuario, diseño centrado en el usuario, investigación de acción.

## INTRODUCTION

Cet article s'appuie sur une étude réalisée dans le cadre du programme de recherche UXDoc (Design d'expérience utilisateur et systèmes de recommandation de films documentaires) financé en 2019 par la Maison européenne des Sciences de l'Homme et de la Société (Lille, Hauts-de-France) et dont l'objectif est d'interroger les logiques de médiation et les dynamiques d'appropriation de la plateforme de films documentaires d'auteurs Tënk<sup>1</sup>. Contrairement aux plateformes de fictions, l'équipe éditoriale de Tënk ne peut fonder son travail de médiation des œuvres, ni sur la notoriété de comédiens ou de cinéastes

.....

1. Tënk est une société coopérative d'intérêt collectif (Scic) qui regroupe des professionnels du documentaire. Son siège social est situé à Lussas (Ardèche) où se déroule depuis 30 ans les États généraux du film documentaire.

auprès d'un large public, ni sur la classification en genres cinématographiques qui conditionne un « horizon d'attente » pour le spectateur (Jost, 1997 ; Delaporte, 2019). Dès lors, l'hyperchoix offert à l'utilisateur représente un défi de taille pour le design d'expérience utilisateur de la plateforme. Quel mode de prescription faut-il adopter pour valoriser un catalogue hétéroclite d'environ 800 films ? Comment accompagner l'internaute-spectateur dans ses choix de visionnage sans le soumettre à une charge cognitive importante ?

En filiation avec les préceptes méthodologiques d'un design centré sur l'utilisateur (Drouilhat, 2016 ; Lallemand et Gronier, 2016 ; Gentes, 2017), cet article propose une approche épistémologique constructiviste visant à formaliser différentes figures de l'abonné. À cette fin, un processus de co-design a été conduit pendant 18 mois (de janvier 2019 à juin 2020) en collaboration avec 11 salariés de l'équipe de Tènk (directeur général, directeur du développement, chargés des acquisitions, responsables de la programmation, chargée de la communication, chargée du marketing, chargée des abonnés, technicien vidéo et développeur web). Une série de *personæ* a ainsi été élaborée dans l'objectif d'incarner les usages effectifs et potentiels de la plateforme.

Si une littérature abondante en sciences de l'information et de la communication analyse les stratégies médiatiques des plateformes (Bullich et Schmitt, 2019 ; Taillibert, 2020 ; Delaporte et Mazel, à paraître) ou leurs logiques de prescriptions (Chapelain et Ducas, 2018 ; Croissant, 2019 ; Debruyne et Pirolli, 2017 ; *etc.*), aucune recherche en *UX design* n'a été publiée, à notre connaissance, sur cet objet. L'éclairage complémentaire proposé par la recherche-action que nous avons menée vise donc à articuler une meilleure compréhension des comportements des abonnés à l'idéation de nouveaux scénarios d'usage. Il s'agit de mener, de manière intriquée, l'acquisition de connaissances avec des actions transformatrices pour les acteurs de ce terrain d'étude.

Une première partie de l'article présente une contextualisation des enjeux socio-économiques, symboliques et politiques, actuellement en cours, dans les plateformes cinéphiles dites de niche. L'analyse se focalise plus particulièrement sur le segment constitué de catalogues de films documentaires. Dans la continuité d'une sociologie de l'innovation (Akrich, 2016), l'objectif est d'interroger le cadre de référence professionnel de l'instance d'énonciation, en se demandant de quelle manière il oriente la stratégie des acteurs et par là-même les représentations sous-jacentes des utilisateurs. La deuxième partie détaille l'approche épistémologique constructiviste adoptée pour élaborer les *personæ*. L'enjeu est ici d'explicitier les différentes méthodologies déployées pour articuler 4 types de données complémentaires. Enfin, une troisième partie expose la formalisation des *personæ* et leurs apports pour proposer 10 scénarios d'usage qui favorisent une meilleure appropriation de la plateforme.

## PLATEFORMISATION DU CINÉMA DOCUMENTAIRE

### Marché et stratégie des acteurs

Depuis une quinzaine d'années, la production de documentaires de création est dans une situation socio-économique fragilisée. En dépit de financements publics importants (CNC, régions, SCAM, *etc.*), la grande standardisation des programmes télévisés a conduit les chaînes publiques à se désengager progressivement de ce genre cinématographique (Barreau-Brouste, 2011 ; Didier et Raynaud, 2013 ; Kilborne, 2011a, 2011b). Sur les centaines de films sélectionnés chaque année dans les grands festivals internationaux, seule une minorité bénéficie d'une large diffusion médiatique – et ceci en dépit de l'augmentation

constante du nombre de films distribués en salles ces dernières années<sup>2</sup>. Cette situation asymétrique entre producteurs de contenus et circuits de diffusion rend invisible une grande partie de la production cinématographique contemporaine pourtant structurellement financée par des fonds publics récurrents (Scam et Red Corner, 2015). A partir de ce constat, un nombre important d'initiatives se sont développées en marge des industries de programme pour soutenir la rencontre entre des œuvres documentaires et un public élargi (Cinémathèque du documentaire, Mois du film documentaire par exemple). En filiation avec une longue tradition de médiation des œuvres cinématographiques (Taillibert, 2020), la plateforme Tënk propose un catalogue d'environ 800 documentaires sur abonnement (SVOD) et en visionnage à l'unité (VOD). Le slogan du site : « Tënk, le documentaire d'auteur sur abonnement » n'utilise pas l'expression « documentaire de création » pourtant traditionnellement mise en avant par les acteurs de la filière. L'appellation est employée depuis les années 1980 pour distinguer le financement de programmes de stock (à vocation patrimoniale) des programmes de flux (magazines et reportages journalistiques). Cet élément n'est pas trivial dans la mesure où il pointe la stratégie de la plateforme pour distinguer son offre cinématographique de celle de la concurrence proposant des formes documentaires standardisées, depuis une vingtaine d'années, par l'industrie des programmes (Kilborne 2011a, 2011b). En d'autres termes, l'enjeu pour l'instance d'énonciation est d'ancrer symboliquement son travail d'éditorialisation dans une démarche artistique qui soit lisible pour un public non initié au cinéma de « non fiction ».

La programmation de la plateforme Tënk s'inscrit dans une niche culturelle et participe d'un mouvement global de plateformes de l'audiovisuel (CNC et CSA, 2018 ; Bullich et Schmitt, 2019). L'avènement du modèle d'affaire de la SVOD, encouragé depuis le milieu des années 2000 par des financements étatiques et européens (CNC, Média), a permis l'émergence d'une offre pléthorique (Thuillas et Wiart, 2019). Il en résulte un secteur d'activité atomisé, fortement concurrentiel et non stabilisé. Ce marché se présente sous la forme d'un oligopole à franges, structure bien connue dans l'histoire des industries culturelles. Classiquement, de grands acteurs industriels dominent le marché via des offres généralistes (Netflix, Orange, MyTF1, Canal VOD, Amazon Prime, *etc.*), et à l'opposé du spectre, des plateformes spécialisées se partagent le segment d'un public cinéphile<sup>3</sup>. Dans un contexte où une multitude de petits acteurs tentent de se différencier (Thuillas et Wiart, 2019), Tënk représenterait 6,4 % de part de marché de la VOD en France en mai 2020 comme le présente le baromètre du CNC ci-dessous.

.....

2. Selon le CNC en 2018, 127 documentaires ont fait l'objet d'une première sortie commerciale au cinéma, soit 18,6 % de l'ensemble des films sortis dans l'année mais ces documentaires représentent seulement 1,2 % du total des entrées

3. Plateformes fédérées à l'échelle européenne au sein du réseau EuroVod (Thuillas et Wiart, 2020).



Figure 1. Baromètre des plateformes VOD, (CNC, mai 2020)

À y regarder de plus près, cet indice s'avère fortement biaisé pour quantifier la place relative des différentes plateformes. Il s'agit davantage d'un marqueur de notoriété permettant de photographier les grandes franges de l'oligopole qui est donc impropre pour mesurer finement la frange marginale du marché. En effet, ce baromètre, publié mensuellement par le CNC, fluctue de manière extrêmement importante. D'un mois à l'autre, des plateformes sont exclues ou réintégrées dans ce classement en fonction de données exclusivement déclaratives d'un panel de 1000 internautes sondés sur leurs pratiques médiatiques en matière de VOD.

En ce qui concerne le marché SVOD, la direction de Tënk revendique environ 20 000 abonnés en juillet 2020. Ce volume est constitué, selon le directeur général, d'environ 50 % d'abonnements individuels et 50 % d'abonnements institutionnels (écoles d'arts, universités, lycées). L'analyse comparative des plateformes concurrentes (cf. Gantier et Czeszynski, 2019, p.9-55) met en exergue différents types d'acteurs en concurrence sur le segment du documentaire d'auteur. Pour le marché BtoC, il s'agit principalement de Mubi, La Cinétek ou Universciné. Concernant l'activité commerciale BtoB, plusieurs acteurs institutionnels proposent des catalogues aux médiathèques (La BPI avec Les Yeux doc, le CNC avec Images de la Culture, Adav digital, ou encore la Médiathèque numérique composée du consortium ArteVOD et UniversCiné). Parallèlement, la massification des dispositifs sociotechniques de monétisation de contenu audiovisuel en ligne offre la possibilité à n'importe quel acteur de la filière de proposer, en direct et à moindre coût, une offre VOD gratuite ou payante de son catalogue dans le prolongement de son activité principale. C'est le cas par exemple pour Documentaire sur grand écran, Film-documentaire, Derives.tv ou AndanaFilms.

## Cadre de référence de l'instance d'énonciation

Le projet industriel initial de l'équipe de Tënk s'inscrit dans un objectif d'intégration verticale de la filière : de la production à la diffusion des films. Sa genèse remonte en 2015 au moment où les professionnels du secteur se mobilisent contre l'objectif du CNC de réformer les règles d'accès à l'aide automatique afin de limiter l'accès aux producteurs indépendants qui s'appuient principalement sur un réseau de chaînes de télévisions locales pour financer leurs films. « Cette initiative du CNC remettait ainsi en cause le fonctionnement – bricolé – d'une filière industrielle, d'une niche audiovisuelle, celle du documentaire de création » (Lesaunier, 2019, p. 228). Comme le déclare le co-fondateur de Tënk, Jean-Marie Barbe, « il a donc fallu prendre en main notre destin. [Et] avec une bonne dose d'innocence, on s'est dit qu'il fallait y aller » (Rasmi, 2019, p. 157). Pour sauver une filière, menacée dans son mode d'existence et dans son identité, la société coopérative se donne pour double objectif d'agir sur la diffusion des œuvres en réaction « à l'abandon de la télévision » (Rasmi, 2019, p. 157) et de favoriser l'émergence d'œuvres contemporaines en préachetant des films. Ce projet éditorial relève ainsi « *de dimensions à la fois symboliques, politiques, économiques et industrielles. (...) [et] témoigne de la mobilisation d'un monde professionnel pour la défense et la réaffirmation de sa légitimité et de ses frontières [d'intervention]* » (Lesaunier, 2019, p. 226). À cette fin, la plateforme s'appuie sur une longue expérience de programmation en festival car, comme le souligne Jean-Marie Barbe, « si la plateforme est née ici [à Lussas], c'est parce qu'on avait trente ans d'expérience dans la programmation [au sein des États généraux du film documentaire] » (Rasmi, 2019, p. 159). Dans ce contexte, la stratégie de Tënk s'est focalisée, dans un premier temps, sur l'achat des droits, sur la recherche de partenaires médiatiques (Mediapart, Télérama, France Culture) et sur la prescription éditoriale du catalogue par l'entremise d'une équipe d'une trentaine de programmeurs bénévoles ne disposant d'aucune expertise dans le design d'expérience utilisateur.

Sur le plan éditorial, la plateforme Tënk propose une « programmation tournante » (Tailibert, 2020) d'une cinquantaine de documentaires accessibles pendant 2 mois. Cette programmation est structurée en différentes rubriques thématiques intitulées « plages » (histoire et politique, arts, écologie, musique, sciences, festivals, *etc.*). Le catalogue regroupe à la fois des courts et longs métrages, des œuvres contemporaines et patrimoniales, francophones et internationales. La négociation avec les ayants droits est encadrée par la législation sur la chronologie des médias qui n'autorise pas les plateformes SVOD à diffuser un film sorti en salle avant 36 semaines d'exploitation. Si l'un des bénéficiaires de cette réglementation est de protéger la distribution en salle des grands acteurs industriels de la SVOD (dont Netflix est l'emblème médiatique), son désavantage est d'imposer un délai très important aux plateformes de niches qui souhaitent diffuser des films ayant fait moins de 100 000 entrées en salle. Structurellement, ce frein réglementaire souligne la complexité pour les plateformes cinéphiles de parvenir à articuler un modèle d'affaire sur abonnement (indispensable pour stabiliser un chiffre d'affaire récurrent) avec le visionnage à l'unité (plus attractif pour l'utilisateur car lui permettant d'accéder à des films « frais » sortis récemment en salle).

## PROCESSUS DE CONSTRUCTION DES PERSONÆ

### Acculturation au design centré sur l'utilisateur

L'un des objectifs de la recherche-action a été de favoriser l'acculturation de l'équipe de Tënk aux enjeux méthodologiques d'un design centré sur l'utilisateur. Cette démarche a nécessité que l'équipe éditoriale entre en empathie avec ce que pense et ressent l'abonné

lors de l'utilisation du service. Il s'agit d'un changement de paradigme majeur pour les professionnels de l'audiovisuel dans la mesure où l'utilisateur se voit attribuer un certain pouvoir dans l'arbitrage des choix de conception (Gaudenzi et Gantier, 2019 ; Gantier et Jousse, 2020). Cette approche itérative se distingue d'une production séquentielle décomposée classiquement en pré-production, production et post-production. Dès lors, les choix de conception ne sont plus conditionnés exclusivement par le projet industriel initial (diffusion et coproduction des œuvres) mais sont réorientés vers les attentes des abonnés, identifiées dans leurs routines d'usage. Cette rupture paradigmatique a nécessité de dépasser une période de déstabilisation voire de résistance de l'équipe éditoriale habituée à occuper une place centrale dans la prescription des films<sup>4</sup>.

### Paradigme constructiviste

L'étymologie latine du mot *personæ* renvoie à l'idée de « parler à travers » et désigne dans l'antiquité grecque un masque de théâtre dont la fonction est de donner à l'acteur l'apparence d'un personnage social. Cette dénomination a été reprise ensuite par Carl Gustav Jung pour conceptualiser l'instance psychique d'adaptation de l'individu aux normes sociales (Brangier et Bornet, 2011). Par la suite, Alan Cooper (1999) popularise cette notion dans le champ du design centré sur l'utilisateur afin d'incarner une série d'utilisateurs cibles d'un artefact ou d'un service. Les *personæ* se définissent comme « *des archétypes d'utilisateurs créés à partir de données réelles recueillies pendant la phase d'exploration. Ils sont utilisés dans le processus de conception pour représenter et décrire les buts, besoins, freins et caractéristiques de différents groupes d'utilisateurs. [Et] sont utiles pour générer des idées et guider dans des décisions de conception* » (Lallemand et Gronier, 2016, p. 194). En d'autres termes, la construction des *personæ* de Tënk vise à qualifier les motivations, frustrations, obstacles, besoins supposés et attentes de différents groupes d'abonnés de la plateforme. Il s'agit d'une opération de traduction de données qualitatives et quantitatives brutes et disparates. Leur formalisation a pour but de synthétiser l'information recueillie à l'étape des recherches utilisateurs afin de construire une représentation partageable des abonnés pour stimuler l'idéation de nouvelles fonctionnalités. Les *personæ* incarnent des hypothèses qui restent à éprouver empiriquement et n'ont pas vocation à être statistiquement représentatives des comportements des utilisateurs. En résumé, l'approche épistémologique constructiviste adoptée remet en question l'existence d'un utilisateur qui préexisterait à l'analyse indépendamment de sa formalisation conceptuelle. La vertu heuristique des *personæ* repose ainsi sur « *une connaissance [qui] n'est plus dans cette optique qu'un construit, dont le rapport avec ce que serait le réel dans toute sa complexité (lequel nous reste définitivement inaccessible) ne peut être cerné qu'en spécifiant les processus d'élaboration des construits, par essence foncièrement subjectifs et asservis à un projet donné* » (Leleu-Merviel, 2008, p. 20).

### Méthodologies de recueil de données

Le processus de construction des *personæ* a été effectué par agrégation de 4 types de données : un audit ergonomique de la plateforme, une enquête par questionnaire, une analyse quantitative des traces d'usage et une analyse qualitative d'un corpus d'emails d'abonnés.

Une première série de données est issue d'une analyse ergonomique du site (Gantier et Czeszynski, 2019, p. 58-83). L'enjeu de cette approche experte, c'est-à-dire ne faisant pas

.....

4. La série Le Village réalisée par la cinéaste Claire Simon (2019) raconte l'histoire de la création de Tënk pendant plusieurs années. L'épisode 4 intitulé « Nous, on n'a pas de problème avec le mot «cible» » restitue des réunions de travail entre l'équipe de Tënk, une agence de webdesign et un designer graphique. Ce film illustre de manière emblématique l'écart existant entre la culture professionnelle de l'audiovisuel et celle du webdesign.

appel à un panel d'utilisateur, est de repérer une grande partie des problèmes d'utilisabilité pour l'internaute-spectateur. La notion d'utilisabilité est définie ici comme le « degré selon lequel un produit ou service peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficacité et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié » (Bonnier, 2013, p.147). Les critères ergonomiques retenus pour l'analyse synthétisent différentes recommandations ergonomiques en interface homme-machine (Bastien, 1993; Nielsen, 1993; Nogier et Leclerc, 2017). Les traits saillants de l'audit permettent d'identifier 5 dimensions propices à susciter une désorientation cognitive de l'utilisateur (Gantier et Czeszynski, 2019, p. 79-80) :

- 1) Certains intitulés non conventionnels optent pour une formulation poétique.
- 2) L'architecture de l'information présente de nombreuses redondances.
- 3) Les outils « Recherche » et « Filtrer » sont inefficaces pour guider l'abonné face à l'hyperchoix proposé par la plateforme.
- 4) L'absence de personnalisation de l'espace utilisateur est un obstacle à l'appropriation des routines d'usage de la plateforme.
- 5) Les problèmes d'affichage et du chargement de la version *responsive* sont un frein à un usage multi-support.

Une deuxième série de données provient d'une enquête par questionnaire menée par l'équipe de Tènk en juillet 2018 auprès de 753 répondants et dresse une photographie des abonnés. Si une prudence méthodologique s'impose sur les biais propres à ces données de seconde main, le diagramme ci-dessous décompose trois grands types de profils.

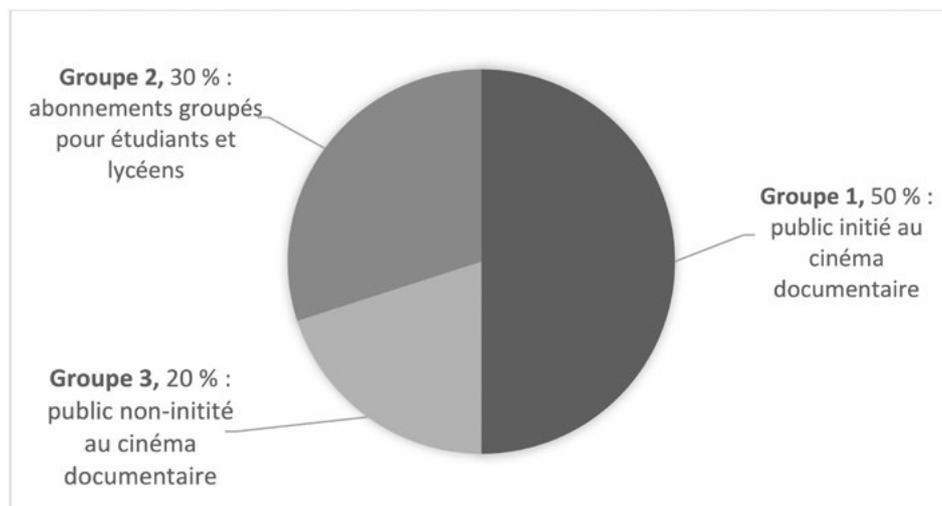


Figure 3. Profil des abonnés de Tènk

- Le groupe 1 est composé de professionnels de l'audiovisuel ou de festivaliers qui ont déjà fréquenté les États généraux du film documentaire de Lussas.
- Le groupe 2 regroupe des abonnés qui bénéficient d'un abonnement étudiant ou lycéen via une institution (École d'arts, Université, ou Région).
- Le groupe 3 provient d'une part, du monde associatif dans le secteur du développement durable et de l'éducation populaire, d'autre part, des partenariats tissés avec les médias (France Culture, Mediapart, Radio Nova) ou avec des festivals culturels (Rencontres photographiques d'Arles, Biennale de la danse de Lyon, etc.).

Un troisième jeu de données regroupe les traces de navigation de la plateforme. Ces données sont issues du rapport *Google analytic* et des bases de données exportées via le CMS Kinow. L'analyse de ces traces d'usage tente de répondre à deux objectifs (Beauvisage, 2013). Il s'agit d'une part, de qualifier l'abonné (localisation, âge, terminaux de consultation) et d'autre part, de quantifier sa consultation (nombre de pages vues et films vus, minutes de visionnage, montant dépensé, fréquence, horaires et durée de la session, *etc.*). À cette fin, la base de données « clients » de la plateforme référence 56 198 utilisateurs sur une période de trois années. Dans un premier temps, un tri méthodique a été effectué, pas à pas, afin d'isoler un échantillon de 7 608 abonnés ayant souscrit un abonnement d'une année minimum<sup>5</sup>. L'analyse quantitative s'est ensuite focalisée sur trois variables : la quantité de vidéos vues, la durée cumulée de visionnage et le montant total dépensé sur la plateforme<sup>6</sup>. Le diagramme ci-dessous distribue arbitrairement les 7 608 abonnés en quatre groupes selon la quantité de films visionnés.

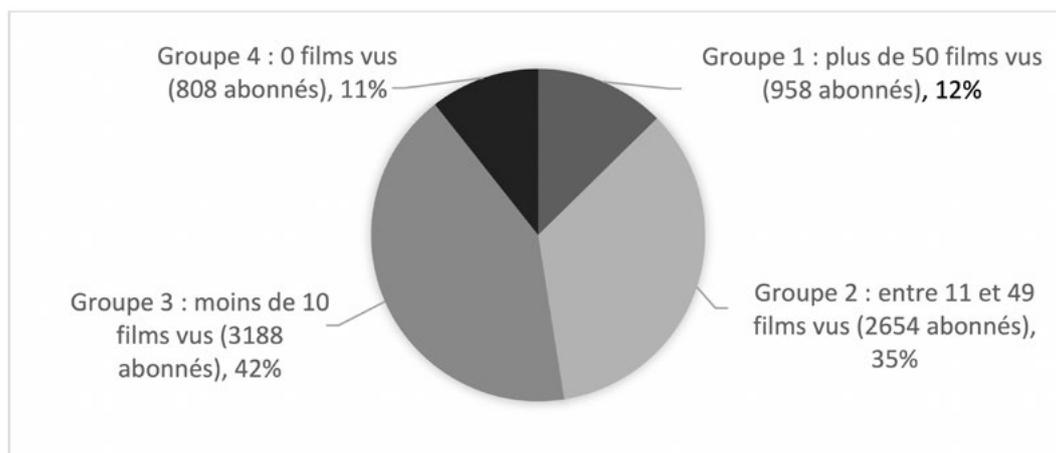


Figure 4. Distribution des abonnés selon le nombre de vidéos vues

Ce diagramme met en exergue que 53 % des 7 608 abonnés a visionné moins de 10 films et 47 % plus de 10 films au cours d'une durée d'une année minimum. Pour interpréter ce phénomène, plusieurs biais méthodologiques sont à prendre en considération. Premièrement, la variable « vidéos vues » recense uniquement les films visionnés pendant plus de 50 % de leur durée. Deuxièmement, la période d'abonnement de l'échantillon fluctue d'une année minimum à trois années révolues maximum en fonction de la date de réabonnement. En conséquence, il n'est pas possible de calculer une fréquence de visionnage mensuelle qui soit comparable pour l'ensemble de l'échantillon. Troisièmement, le nombre de vidéos vues doit être pondéré en fonction de leurs durées (courts, moyens et longs métrages). Quatrièmement, il serait excessif de corrélérer une quantité de films visionnés avec un degré d'appropriation de la plateforme. En effet, cette consommation cinématographique sur une période donnée dépend de facteurs individuels (pratiques culturelles sur Internet, temps disponible, accessibilité technique au service en ligne, appétence face à la programmation éditoriale, *etc.*). Il serait donc aporétique d'établir un seuil minimum à partir duquel l'expérience utilisateur de la plateforme apporterait satisfaction à l'utilisateur. Néanmoins, la consultation de Tënk ne constitue pas une pratique culturelle récurrente pour 53 % d'abonnés ayant visionné moins de 10 films par an.

.....

5. La période retenue démarre le 17 juillet 2016 (date du lancement de Tënk) et se clôture le 16 juillet 2019. L'écart important entre les 56 198 utilisateurs indexés dans la base client et l'échantillon de 7 608 abonnés s'explique par l'exclusion de plusieurs types d'utilisateurs (abonnements inférieurs à une année ; abonnements institutionnels ; utilisateurs ayant bénéficié de films cadeaux offerts par un tiers).

6. Les dépenses comprennent le coût de l'abonnement SVOD (dont le montant est variable en fonction des formules), l'achat de visionnage à l'unité et l'offre d'abonnement à un tiers.

Un quatrième lot de données est constitué d'un corpus de 3 708 emails envoyés au service abonnement sur la période de juillet 2016 à juillet 2019. L'analyse qualitative de ces données a été réalisée selon un processus de théorisation ancré (Paillé et Mucchielli, 2012). Cette approche a pour spécificité d'aborder conceptuellement la recherche utilisateur avec l'objectif « de qualifier les expériences, les interactions et les logiques selon une perspective théorisante » (Paillé et Mucchielli, 2012 : p.315) à travers 5 catégories détaillées dans le tableau ci-dessous.

Catégories	Définition
Motivations	Raisons qui explicitent le choix de souscrire un abonnement.
Obstacles	Ensemble des problèmes d'utilisabilité identifiés par les utilisateurs.
Frustrations	Réactions émotionnelles et cognitives suite à une expérience utilisateur décevante.
Besoins supposés	Fonctionnalités identifiées comme manquantes au cours de l'expérience utilisateur.
Attentes	Désir prospectif d'améliorer l'expérience utilisateur via l'imagination de scénarios d'usage.

Tableau 1. Inférence des données par catégorisation

De manière pragmatique, l'annotation du corpus a permis de codifier les 3 708 emails en fonction de ces 5 rubriques. La richesse de ce matériel est d'incarner les archétypes de l'utilisateur à travers des *verbatim* qui restituent les dynamiques discursives, sociotechniques, cognitives et émotionnelles impliquées lors de l'expérience utilisateur de la plateforme.

## L'APPROPRIATION DE LA PLATEFORME

### Formalisation des *personæ*

Les données collectées ont permis la formalisation graphique, textuelle et photographique de 6 *personæ*. Ces archétypes de l'utilisateur tendent à incarner 3 cercles différents d'abonnés :

- Un cœur de cible à pérenniser (abonné depuis un an minimum avec réabonnement).
- Un deuxième groupe à reconquérir (abonné un an puis désabonné).
- Un troisième lot d'utilisateurs à convertir (abonnement court sans réabonnement).

Cercle d'abonné	1er cercle à pérenniser	2e cercle à reconquérir	3e cercle à convertir
<i>Personae</i>	Persona 1	Persona 4	Persona 5
<b>Prénom</b>	Catherine	Arthur	Amandine
<b>Portait</b>			
<b>Âge</b>	38 ans	52 ans	45 ans
<b>Profession</b>	Auteure-réalisatrice	Chargé de mission dans le domaine culturel	Enseignante du secondaire
<b>Localisation</b>	Montreuil	Bruxelles	Paris 19e
<b>Fréquentation du festival des États généraux du film documentaire de Lussas</b>	6	1	Aucun
<b>Date d'abonnement</b>	19/07/2016	06/02/2018	13/12/2017
<b>Durée d'abonnement</b>	1 an	1 an	6 mois
<b>Renouvellement de l'abonnement</b>	3 fois	non	non
<b>Montant dépensé sur la plateforme</b>	216 €	60 €	30 €
<b>Vidéos vues</b>	87	11	29
<b>Minutes de visionnage</b>	4 810	319	1 903
<b>Contexte d'usage</b>			

Tableau 2. Incarnation des cercles d'abonné à travers les *personae*

Les indicateurs socio-professionnels et biographiques (prénom, âge, profession, localisation, séjour au festival des États généraux du film documentaire de Lussas) contribuent à humaniser l'instance de réception en lui attribuant un visage et une identité. Le degré d'appropriation de la plateforme par les *personae* est quant à lui qualifié par la durée de son abonnement, son éventuel renouvellement et le montant dépensé (prix de l'abonnement auquel s'ajoute l'achat de films à l'unité ou un abonnement offert à un tiers). Le nombre de vidéos vues doit être rapproché d'une durée totale de visionnage car le catalogue contient environ 50% de courts métrages. Enfin, le contexte d'usage est illustré par un photomontage qui représente les conditions matérielles dans lesquelles l'abonné visionne les films (en *home* cinéma, sur son ordinateur professionnel, son ordinateur portable, une tablette, un *smartphone*) et son environnement social (seul ou accompagné dans un canapé, un lit, ou un bureau). Ces éléments sociotechniques orientent la conception en prenant en considération le contexte pragmatique de consultation de la plateforme étudiée.

## Idéation de scénarios d'usage et agentivité de l'abonné

Les *personae* présentent l'intérêt de pouvoir stimuler l'idéation de nouvelles fonctionnalités à implémenter dans des versions ultérieures de la plateforme. Ce travail créatif a été réalisé lors d'ateliers de co-design avec l'équipe éditoriale afin d'identifier 10 scénarios d'usage inédits. L'enjeu en termes de design d'expérience utilisateur est d'offrir de nouvelles possibilités d'action pour l'abonné comme le présente le tableau ci-dessous.

Fonctionnalité	Scénario d'usage	Agentivité de l'abonné
1. Mode non connecté	Autorisation de visionner en contexte de faible débit.	Visionner des films hors de son domicile (mobilité, vacances).
2. Applications de bureau	Visionnage hors du navigateur web afin de conserver l'attention de l'abonné.	Se concentrer uniquement sur le film en évitant les activités multi-tâches propres au web.
3. Refonte de l'offre commerciale SVOD/VOD	Abonnement proposant un crédit de films à visionner à l'unité en plus des films proposés chaque semaine.	Choisir librement n'importe quel film du catalogue à n'importe quel moment. Et avoir accès à des films « frais », c'est-à-dire sortis en salle depuis moins de 36 mois.
4. Prescription éditoriale des films	Recommandation des programmeurs aux abonnés ( <i>newsletter</i> , éditorial du site) qui s'appuie davantage sur les bandes annonces.	Choisir un film rapidement en enchaînant le visionnage des bandes annonces de la semaine sans devoir lire obligatoirement un résumé ou l'avis des programmeurs.
5. Prescription communautaire des films	Recommandation des abonnés aux abonnés. Et création de liens forts entre les membres de cette communauté de cinéphiles qui partagent l'idée qu'une défense de la création documentaire est importante.	Exprimer son opinion sur les films et les recommander à d'autres abonnés qui partagent le même système de valeurs.
6. Prescription algorithmique des films	Recommandation sémantique de contenu à contenu qui doit favoriser des rebonds avec les films du même auteur, thématique ou procédés filmiques similaires.	Fouiller le catalogue à travers des critères par une entrée sémantique qui qualifie les dispositifs cinématographiques propres au cinéma documentaire.
7. Débat avec les auteurs	Développement d'un espace de rencontre avec les auteurs-réalisateurs dans la tradition des festivals.	Poser des questions directement à l'auteur du film pour développer un lien privilégié entre les abonnés et la genèse de la création.
8. Participation aux acquisitions	Association des abonnés au choix des œuvres à diffuser.	Être reconnu dans son expertise cinéphilique et pouvoir influencer sur la politique d'acquisition de droit.
9. Projections publiques chez l'abonné	Médiation des films en présentiel qui doit faire vivre une communauté « d'ambassadeurs » de la plateforme.	Tisser des liens forts et partager sur les films avec d'autres amateurs de cinéma documentaire sur son territoire.
10. Matérialisation d'une trace émotionnelle du visionnage	Mémorisation d'une expérience forte de visionnage à travers la création de visuels personnalisés (affiche, carte, gif animé, <i>etc.</i> ).	S'approprier les films et diffuser sa culture cinéphilique pour mieux l'ancrer dans ses habitudes de consommation de biens culturels.

Tableau 3. Scénarios d'usage et agentivité de l'abonné

Dans le prolongement des recherches en design sur l'*empowerment* de l'utilisateur (Bihanic, 2015 ; Gantier et Labour, 2015), ces scénarios d'usage ont pour objectif de repenser la place et le rôle attribués par l'instance éditoriale à l'abonné de Tënk. Cette encapacitation de l'utilisateur consiste à imaginer de nouvelles possibilités d'interagir sur et à travers la plateforme. L'objectif est de proposer une expérience qui aille au-delà d'un simple visionnage en streaming, afin de faire émerger de nouvelles pratiques cinéphiliques sur Internet. Concrètement, il s'agit d'augmenter l'agentivité de l'abonné en l'autorisant, par exemple, à visionner la totalité du catalogue, à proposer des acquisitions, à recommander les films qu'il aime aux autres abonnés, à dialoguer directement avec les cinéastes, ou encore, à matérialiser un souvenir de visionnage personnel pour en conserver la mémoire. Ces nouvelles opportunités d'action reformulent par là-même le périmètre de la médiation effectuée par l'équipe éditoriale. Dans cette optique, l'ensemble des scénarios d'usage présentés précédemment ne font pas consensus au sein de l'équipe de Tënk dans la mesure où ils déplacent trop fortement la logique médiatique préexistante historiquement. En effet que ce soit le directeur des programmes à la télévision ou le directeur artistique en festival, la relation avec l'audience reste principalement descendante et unilatérale. À ce jour, la reformulation de la relation entre instance d'énonciation et public reste donc un défi plein et entier pour le design de la plateforme.

## CONCLUSION

Comme l'argumente Antony Masure dans son manifeste pour un design acentré (2017, p. 73-90), une démarche centrée sur l'utilisateur court toujours le risque de conditionner la créativité du designer à la satisfaction des besoins supposés des usagers. Toutefois, cette approche méthodologique a permis, dans le cadre de cette recherche-action, de mieux appréhender les logiques de médiation d'une plateforme de vidéo à la demande cinéphilique. En filiation avec la sociologie de l'innovation (Akrich, 2016), les *personæ* formalisés incarnent des objets-frontières qui cristallisent de nombreuses controverses sociotechniques. Les archétypes des utilisateurs remplissent une fonction de catalyseur permettant à l'ensemble des parties prenantes impliquées dans le design de la plateforme, d'arbitrer des choix de conception. Ces livrables constituent de véritables acteurs d'un processus de conception qui ne focalise plus exclusivement sur des questions de mise en œuvre opérationnelle (contingences par ailleurs nombreuses et nécessaires à la viabilité économique de plateforme comme par exemple le management de l'équipe de programmeurs bénévoles, le suivi des coproductions, la négociation avec les ayants droits, ou la relation avec le réseau de festivals).

Au-delà de remplir une simple dimension utilitaire, la vertu heuristique des *personæ* est d'incarner et d'humaniser une audience insaisissable dans sa globalité hétérogène et contradictoire. Cette personnification des usages vise à donner une corporalité à un agrégat de données afin de mieux appréhender une complexité sociale, émotionnelle et cognitive. Le processus d'humanisation des usages favorise une mise en mouvement de l'imaginaire des concepteurs afin de scénariser de nouveaux usages de la plateforme et développer l'agentivité de l'utilisateur. D'un point de vue communicationnel, ce travail suscite l'instauration d'un dialogue intérieur entre l'équipe de la plateforme et leurs abonnés inaccessibles et insaisissables de manière direct et immédiate. Ces constructions archétypales semblent propices à générer du sens dans le processus de conception dans la mesure où elles reconfigurent les interactions possibles entre une instance d'énonciation plurielle et une instance de réception protéiforme.

Au final, le processus d'acculturation au design centré sur l'utilisateur présente deux intérêts. Il vise, d'une part, à mieux accompagner l'abonné face à l'hyperchoix caractéristique

des catalogues VOD, et d'autre part, à améliorer l'appropriation de la plateforme en augmentant significativement la possibilité d'action des utilisateurs et en favorisant l'émergence de nouvelles pratiques cinéphiles sur Internet.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Akrich, Madeleine (2006), « Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action » (p. 179-199), in Akric Madeleine ; Callon, Michel ; Latour, Bruno (dir.), *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, Paris : Presses des Mines.

Baccino, Thierry ; Bellino, Catherine ; Colombi, Teresa (2005), *Mesure de l'utilisabilité des interfaces*, Hermès/Lavoisier : Paris.

Barreau-Brouste, Sophie (2011), *Arte et le documentaire de nouveaux enjeux pour la création*, Bry-sur-Marne : INA (collection « Penser les médias »).

Bastien, Christian ; Scapin, Dominique (1993), *Ergonomic Criteria for the Evaluation of Human-Computer interfaces*, Paris : INRIA.

Beauvisage, Thomas (2013), « Compter, mesurer et observer les usages du web: outils et méthodes » (p. 188-211), in Barats, Christine (dir.), *Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales*, Paris : Armand Colin.

Bihanic, David (2015), *Empowering Users through Design*, Suisse : Springer.

Bonnier, Pierre (2013), « Utilisabilité » (p. 147), in Agence pour la promotion de la création industrielle, Designers interactifs, Mov'eo et systematic paris-région (dir.), *Le Design des interfaces numériques en 170 mots-clés : des interactions homme-machine au design interactif*, Paris : Dunod.

Brangier, Eric ; Bornet, Corinne (2011), Persona: A Method to Produce Representations Focused on Consumers' Needs in Waldemar, Karwowski ; Soares, Marcelo ; Stanton, Neville (dir.), *Human Factors and Ergonomics in Consumer Product Design Methods and Techniques*, Florida : CRC Press.

Bullich, Vincent ; Schmitt, Laurie (2019) « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *Tic&Société*, vol. 13, n° 1, p. 1-12.

Chapelain, Brigitte ; Ducas, Sylvie (2018), *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*, Paris : Presses de l'Enssib.

CNC et CSA, (2018), étude prospective, « La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégie des acteurs ».

Cooper, Alan (1999), *The Inmates are Running the Asylum – Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*, Indianapolis : Sams.

Croissant, Valérie (2019), *L'Avis des autres, prescriptions et recommandations culturelles à l'ère numérique*, Lyon : Éditions des archives contemporaines.

CSA Lab (2017), « Les mutations de la mise à disposition de contenus audiovisuels à l'ère du numérique : conséquences et enjeux - Le rôle des données et des algorithmes dans l'accès aux contenus ».

Debruyne, François ; Pirolli, Fabrice (2017), « Prescription et recommandation : agir et faire agir ? », *Études de communication*, n° 49.

Delaporte, Chloé (2019), « La médiation générique des contenus cinématographiques sur les plateformes de vidéo à la demande », *Réseaux*, 5, n° 217, p. 151 184.

- Delaporte, Chloé ; Mazel, Quentin, (à paraître), Dossier « Usage(r)s des plateformes : les publics de l'audiovisuel à la demande, *Communiquer*.
- Didier, Isabelle ; Raynaud, Philippe (2013), *E-dossier de l'audiovisuel : Le documentaire, un genre multiforme*, Bry-sur-Marne : INA.
- Drouillat, Benoît (2016), *Le Design interactif : du web design aux objets connectés*, Paris : Dunod.
- Gantier, Samuel ; Czeszynski, Aurélie (2019), « Rapport de recherche du programme uxdoc : Design d'expérience utilisateur et systèmes de recommandations de films documentaires », [en ligne], consulté le 21 octobre 2020, [http://www.samuelgantier.com/wp-content/uploads/2013/10/Rapports\\_2020\\_04\\_16.pdf](http://www.samuelgantier.com/wp-content/uploads/2013/10/Rapports_2020_04_16.pdf)
- Gantier, Samuel ; Jousse, Antonin (2020), « Rétro-ingénierie du web-documentaire Find me in Kakuma : l'impossible design d'expérience utilisateur », *Étude de Communication*, n° 54.
- Gantier, Samuel ; Labour, Michel (2015), "Evaluating users' experiences: a case study approach to improving i-doc UX », in Bihanic, David (dir.), *Empowering Users through Design*, Springer: Londres, p. 225-247.
- Gaudenzi, Sandra ; Gantier, Samuel (2018), « Vers un canevas méthodologique pour le design d'œuvres audiovisuelle interactives », *Interfaces Numériques*.
- Gentes, Annie (2017), *The In-Discipline of Design*, Paris : Springer.
- Jost, François (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, vol. 15, n° 81, p. 11-31.
- Kilborne, Yann (2011a), « Le petit écran, média indépassable ? Du statut de la télévision chez les cinéastes documentaristes », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2011, n° 1, p. 82-93.
- Kilborne, Yann (2011b), « Les stratégies de résistances des cinéastes documentaristes français », *Sociologie de l'Art*, vol. Opus 16, n° 1, p. 81-98.
- Lallemant, Carine ; Gronier, Guillaume (2016), *Méthodes de design UX*, Luxembourg : Eyrolles.
- Leleu-Merviel, Sylvie (2008), *Objectiver l'humain ?*, Paris : Hermès/Lavoisier.
- Lesauvier, Marie-Eva (2019), « Une plateforme au service d'un monde professionnel mobilisé : enjeux symboliques et économiques », *Tic& société*, vol. 13, n° 1-2, p. 225-246.
- Rasmi, Jacopo (2019), « Tënk : rêve (numérique) d'un festival permanent, conversation avec Jacopo Rasmi, Jean Marie Barbe et Pierre Mathèus », *La Revue Documentaires, (Dossier Au milieu des nouveaux médias)*, n° 30, p. 155-167.
- Masure, Antony (2017), *Design et humanités numériques*, Éditions B42.
- SCAM et RED CORNER (2015), étude, « Le documentaire sur Internet, ses auteurs et ses publics ».
- Simon, Claire (2019), *Le Village*, série de 20 épisodes documentaires de 26 minutes, production Petit à Petit Production, Les Films de la caravane avec la participation de Ciné+ et TV5 Monde, [en ligne], consulté le 8 juillet 2020, en VOD, <https://www.tenk.fr/coup-de-coeur/le-village-episode-4.html>
- Taillibert, Christel (2020), *Vidéo à la demande : une nouvelle médiation ?*, Nice : L'Harmattan.
- Thuillas, Olivier ; Wiart, Louis (2020) « Une stratégie collective européenne : l'exemple d'EuroVoD dans la vidéo à la demande », *Communication & Organisation*, vol. 57, n° 1, 2020, pp. 69-83.
- Thuillas, Olivier ; Wiart, Louis (2019), « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en questions », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 20/1, n° 1, 2019, pp. 39-55.

## ANNEXES



**Catherine G.**  
1<sup>er</sup> cercle d'abonnés à pérenniser

38 ans  
Auteure-Réalisatrice  
Montreuil  
6 séjours aux États Généraux

Abonnée depuis le 19/07/2016  
Abonnement 1 an renouvelé 3 fois  
216 € dépensés sur la plateforme

87 films vus  
4810 minutes de visionnage  
Modes d'accès aux films  
Tous les films • Lecture du résumé

Contexte d'usage



### Motivations

« Je regarde sur Tenk des documentaires invisibles ailleurs. J'ai fait une pub d'enfer autour de moi mais pour le moment je n'ai convaincu que mes voisins à s'abonner... J'espère que vous arriverez à avoir de l'influence dans le paysage médiatique ! »

### Frustrations

« C'est très agaçant de devoir payer une location supplémentaire en plus de mon abonnement! J'ai par exemple renoncé à regarder la sélection "jazz" car je l'ai raté lorsqu'elle était programmée. »

### Obstacles

« Pour m'aider à choisir, j'aimerais lire un résumé de 3 lignes lorsque je survole l'image du film. C'est vraiment décourageant de devoir recharger à chaque fois la page du film pour m'apercevoir que finalement le sujet m'intéresse moyen. Je renonce souvent à regarder un film parce que je ne veux pas m'aventurer dans un doc dont le sujet ne m'intéresse peu. »

### Besoins

« J'aimerais pouvoir consulter la liste de tous les auteurs et titres des films diffusés sur Tenk depuis le début de sa création. »

### Attentes

« Je souhaite une programmation qui ne soit pas trop élitiste. J'attends que Tenk ne soit pas seulement l'écho de Lussas ou de Beaubourg mais qu'il y ait aussi des propositions venues des auteurs. Pourquoi ne pas permettre aux abonnés de participer activement au renouvellement du catalogue ? »

\* Personas construit le 05/11/2019 par extrapolation des données de 6841 abonnés, 3708 mails, 753 répondants au questionnaire interne, audit ergonomique et google analytic.

Persona n° 1



**Léonard L.**  
1<sup>er</sup> cercle d'abonnés à pérenniser

65 ans  
Enseignant retraité  
Lyon  
5 séjours aux États Généraux

Abonné depuis le 22/09/2016  
Abonnement 1 an renouvelé 3 fois  
240 € dépensés sur la plateforme

88 films vus  
12762 minutes de visionnage  
Modes d'accès aux films  
Tous les films • Lecture du résumé

Contexte d'usage



### Motivations

« J'aime voir et partager de bons films. Pour moi, Tenk est comme une grotte Chauvet ouverte à tous! J'aimerais bien devenir ambassadeurs pour déposer des flyers à la médiathèque et aux cinémas d'arts et d'essai de Lyon. Aider modestement l'équipe à convaincre de futurs abonnés. »

### Frustrations

« Je me sens un peu seul pour partager cette passion. Serait-il possible d'échanger sur les films pour renforcer les liens avec les autres abonnés ? »

### Obstacles

« Chaque semaine vous proposez des films riches mais c'est presque trop et il est parfois difficile de se souvenir de ce qu'on a vu. Même un retraité à plein temps, ce qui n'est pas mon cas, n'arriverait pas à tout voir dans le temps imparti. »

### Besoins

« Le documentaire "Après un rêve" m'a beaucoup touché. J'ai habité dix ans le quartier voisin et je connais plusieurs personnes qui seront très touchées de voir ce film dansé. Je souhaiterais organiser une projection chez l'habitant, comment faire ? Serait-il possible également d'organiser une rencontre avec l'auteur ? »

### Attentes

« J'attends le mode déconnecté avec impatience pour recadrer les films dans le TGV. »

\* Personas construit le 05/11/2019 par extrapolation des données de 6841 abonnés, 3708 mails, 753 répondants au questionnaire interne, audit ergonomique et google analytic.

Persona n° 2



**Arthur P.**  
2<sup>ème</sup> cercle d' abonnés à reconquérir

52 ans  
Chargé de mission dans le domaine culturel  
Bruxelles  
aucun séjour aux États Généraux

Abonné depuis le 06/02/2018  
Abonnement 1 an sans renouvellement  
60 € dépensés sur la plateforme

11 films vus  
319 minutes de visionnage  
Modes d'accès aux films  
Tous les films • Lecture du résumé

Contexte d'usage



**Motivations**

« J'ai l'impression d'être tombé sur la caverne d'Ali Baba. Tant de trésors à découvrir... »

**Frustrations**

« C'est vraiment gonflant de ne pas pouvoir revoir un documentaire qu'on a particulièrement apprécié. C'est même le principal argument de mon désabonnement... Nous ne sommes pas tous des docufores. Le mois dernier j'ai dû regarder 6 documentaires dont certains que j'ai laissés en plan faute de temps et que je souhaite terminer. Manque de bol ils ne sont plus accessibles: frustration majeure! »

**Obstacles**

« Je me suis désabonné car suite à la naissance d'un deuxième enfant je manque malheureusement de temps pour regarder des documentaires. »

**Besoins**

« J'ai un enfant de 10 ans et c'est parfois frustrant de ne pas partager avec lui des documentaires. Le symbole "famille" figure occasionnellement mais c'est très rare. Est-ce que vous pourriez créer une sélection/filtre "jeune public" ? »

**Attentes**

« Un événement régulier type débat mensuel avec un auteur me rappellerait de consommer mon abonnement car je l'oublie au quotidien. Mon temps est limité et les sollicitations culturelles à Bruxelles sont abondantes... »

\* Personas construit le 05/11/2019 par extrapolation des données de 6841 abonnés, 3708 mails, 753 répondants au questionnaire interne, audit ergonomique et google analytic.

Persona n° 3



**Morgane V.**  
2<sup>ème</sup> cercle d' abonnés à reconquérir

32 ans  
Technicienne de l'audiovisuel  
Paris  
1 séjour aux États Généraux

Abonnée depuis le 26/08/2017  
Abonnement 1 an sans renouvellement  
66 € dépensés sur la plateforme

22 films vus  
1364 minutes de visionnage  
Modes d'accès aux films  
Tous les films • Lecture du résumé

Contexte d'usage



**Motivations**

« Tenk illumine mes soirées d'hiver ! J'aime découvrir des perles documentaires trop souvent méconnus car n'ayant aucune visibilité sur les réseaux. »

**Frustrations**

« J'ai découvert hélas qu'il fallait louer les films si ces derniers ne figuraient plus dans le catalogue en ligne, c'est bien dommage car j'aurais souhaité voir certains d'entre eux ce qui m'a démotivé à me réabonner. »

**Obstacles**

« Techniquement, je ne peux pas voir vos films sur mon i-phone. Et sur ma tablette les barres du navigateur restent visibles, ce qui amoindrit l'immersion dans l'image. Je ne peux pas non plus regarder les films en mode déconnecté lorsque je suis en déplacement. J'ai résilié mon abonnement pour ces raisons. Le mois dernier, j'ai voulu faire une nouvelle tentative, sans succès... »

**Besoins**

« J'aimerais suivre les films que mes amis réalisateurs me conseillent et pouvoir suivre des rencontres avec les auteurs. »

**Attentes**

« Je suis abonnée à d'autres sites d'informations [arrêts sur images etc] où je vois les vidéos sur tous mes supports. »

\* Personas construit le 05/11/2019 par extrapolation des données de 6841 abonnés, 3708 mails, 753 répondants au questionnaire interne, audit ergonomique et google analytic.

Persona n° 4



**Amandine G.**  
3<sup>ème</sup> cercle d'abonnés à convertir

45 ans  
Enseignante dans le secondaire  
Paris 19<sup>ème</sup>  
aucun séjour aux États Généraux

Abonnée depuis le 13/12/2017  
Abonnement 6 mois sans renouvellement  
30 € dépensés sur la plateforme

29 films vus  
1903 minutes de visionnage  
**Modes d'accès aux films**  
Tous les films • Lecture du résumé

**Contexte d'usage**



**Motivations**

« C'est une ouverture sur le monde qui m'intéresse à titre personnel mais qui pourrait m'intéresser également dans le cadre de mes enseignements de sciences économiques et sociales au lycée. »

**Frustrations**

« Le temps de programmation de 2 mois n'est pas adapté pour pouvoir travailler un film en classe. Je manque également de documentation pour accompagner le film comme par exemple un entretien avec le réalisateur sur les intentions de réalisation ou des liens vers des ressources en ligne. »

**Obstacles**

« Je me suis désabonné car suite à la naissance d'un deuxième enfant je manque malheureusement de temps pour regarder des documentaires. »

**Besoins**

« Je recherche le film «grande-synthe la ville où tout se joue» que je ne trouve nui part. Je n'arrive pas à le trouver avec l'outil "recherche". L'avez-vous déjà programmé? Je viens d'assister à une conférence du maire de la ville ce week-end et je pense que cela rentre tout à fait dans le cadre de votre programmation. »

**Attentes**

« J'aimerais une sélection de films dédiée aux enseignants avec un outil pédagogique qui permette d'accompagner les films pour les rendre plus attractifs auprès des lycéens. En résumé, un outil de médiation culturelle pour permettre au documentaire d'auteur connote de long, didactique et rebarbatif de conquérir de nouveaux spectateurs... »

\* Personas construit le 05/11/2019 par extrapolation des données de 6841 abonnés, 3708 mails, 753 répondants au questionnaire interne, audit ergonomique et google analytic.

Persona n° 5



**Julien P.**  
3<sup>ème</sup> cercle d'abonnés à convertir

20 ans  
Étudiant en école d'arts  
Grenoble-Valence  
aucun séjour aux États Généraux

Abonnement étudiant  
3,96€ dépensés sur la plateforme

13 films vus  
907 minutes de visionnage  
**Modes d'accès aux films**  
Tous les films • Lecture du résumé

**Contexte d'usage**



**Motivations**

« C'est un prof de ciné qui m'a fait découvrir le doc, c'est vraiment stimulant et très inspirant dans ma pratique de la vidéo. »

**Frustrations**

« Je suis un peu perdu face à l'offre abondante. Je n'ai pas les références et ne sais pas toujours quoi regarder, du coup je zappe pas mal. »

**Obstacles**

« Je n'ai pas beaucoup de temps car j'ai déjà un abonnement à UniversCiné via la Médiathèque, je regarde également des séries sur Netflix et passe beaucoup de temps à pratiquer la musique et écouter des concerts. »

**Besoins**

« J'aimerais plus d'interaction avec les auteurs et retrouver l'émulsion, l'énergie que l'on ressent lorsque l'on va en festival. »

**Attentes**

« J'ai une question concernant la série «l'héritage de la chouette» de chris marker : les épisodes 1, 2, 4 et 6 sont disponibles, mais il manque les épisodes 3 et 5, est-ce qu'il sera possible de les visualiser prochainement ? »

\* Personas construit le 05/11/2019 par extrapolation des données de 6841 abonnés, 3708 mails, 753 répondants au questionnaire interne, audit ergonomique et google analytic.

Persona n° 6

## Les hubs eWTP d'Alibaba : une stratégie globale d'articulation d'écosystèmes locaux

Article inédit, mis en ligne le 29 janvier 2021.

### Bruno Lefèvre

*Bruno Lefèvre est Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, associé au LabSic (Université Sorbonne Paris Nord). Ses travaux de recherche interrogent les dimensions socio-économiques de la territorialisation d'acteurs relevant des industries culturelles, créatives et numériques. La recherche qu'il mène avec Louis Wiart sur Alibaba est soutenue par la MSH Paris Nord.  
bruno.lefevre@univ-paris13.fr;*

### Louis Wiart

*Louis Wiart est titulaire d'une chaire en communication à l'Université Libre de Bruxelles (ULB), où il fait partie du Centre de recherche en information et communication (ReSIC). Son travail de recherche est principalement consacré à l'étude des plateformes numériques au sein des industries de la culture et de la communication dans une perspective socioéconomique. La recherche qu'il mène avec Bruno Lefèvre sur Alibaba est soutenue par la MSH Paris Nord.  
Louis.Wiart@ulb.be*

### Plan de l'article

Introduction  
Une stratégie globale d'expansion de l'e-commerce transfrontalier  
Les conditions d'implantation des hubs eWTP à l'extérieur de la Chine  
Conclusion  
Références bibliographiques  
Annexe

### RÉSUMÉ

Cet article cherche à caractériser le processus de territorialisation des activités d'Alibaba dans le monde, à travers la construction de hubs logistiques en Asie (Chine, Malaisie), en Europe (Belgique) et en Afrique (Rwanda, Éthiopie). Les implantations d'Alibaba se traduisent par la signature d'accords avec les pouvoirs publics locaux dans le cadre de l'initiative eWTP (Electronic World Trade Platform), un programme de coopération public-privé lancé en 2016 et adossé aux services d'e-commerce du groupe chinois. Dans cette recherche, nous entendons montrer la manière dont le développement international d'Alibaba s'effectue par la mobilisation d'écosystèmes économiques locaux, eux-mêmes intégrés et articulés à la stratégie globale du groupe industriel, au sein desquels se construisent des rapports de force matériels et symboliques.

## Mots clés

Alibaba, e-commerce, plateforme, hub logistique, écosystème, industrie du numérique

## TITLE

Alibaba's eWTP hubs: a global strategy for articulating local ecosystems.

## Abstract

This article focuses on the process of territorialization of Alibaba's activities around the world, through the construction of logistics hubs in Asia (China, Malaysia), Europe (Belgium) and Africa (Rwanda, Ethiopia). Alibaba's facilities involve the signing of agreements with local authorities as part of the Electronic World Trade Platform (eWTP), a public-private cooperation program launched in 2016 and linked to the Chinese group's e-commerce services. In this research, we show how the international development of Alibaba involves the mobilization of local economic ecosystems, themselves integrated and articulated with the global strategy of the industrial group, within which material and symbolic power relations are built.

## Keywords

Alibaba, e-commerce, platform, logistics hub, ecosystem, digital industry

## TÍTULO

Los centros eWTP de Alibaba: una estrategia global para articular ecosistemas locales

## Resumen

Este artículo trata sobre el proceso de territorialización de las actividades de Alibaba en el mundo, a través de la construcción de centros logísticos en Asia (China, Malasia), Europa (Bélgica) y África (Ruanda, Etiopía). Las instalaciones de Alibaba requieren la firma de acuerdos con las autoridades públicas locales como parte de la Electronic World Trade Platform (eWTP), un programa de cooperación público-privado lanzado en 2016 y respaldado por los servicios de comercio electrónico del grupo chino. En esta investigación, mostramos cómo el desarrollo internacional de Alibaba implica la movilización de los ecosistemas económicos locales, integrados y articulados con la estrategia global del grupo industrial, dentro de los cuales se construyen relaciones de poder materiales y simbólicas.

## Palabras clave

Alibaba, comercio electrónico, plataforma, centro logístico, ecosistema, industria digital

## INTRODUCTION

L'analyse des écosystèmes d'affaires envisage les activités et les stratégies d'entreprises au regard des réseaux de relations que celles-ci entretiennent avec des acteurs variés. L'ancrage territorial de ces écosystèmes fait l'objet de travaux (Asselineau et al., 2014 ; Isenberg, 2010 ; Neck et al., 2004) qui soulignent l'importance de caractéristiques et de dynamiques propres à un environnement local dans le développement économique. En plaçant au cœur de la réflexion la dimension localisée des écosystèmes, ces approches permettent d'appréhender le territoire dans ses spécificités socio-économiques, mais aussi de comprendre ses articulations avec des ensembles plus larges et des logiques globales. Cette caractérisation systémique permet enfin d'envisager les équilibres relationnels entre acteurs en intégrant leurs pouvoirs matériels et symboliques.

Dans cet article, nous présentons une recherche qui porte sur le processus de territorialisation des activités d'Alibaba dans le monde, à travers la construction de hubs logistiques en Asie (Chine, Malaisie), en Europe (Belgique) et en Afrique (Rwanda, Éthiopie). Nous entendons éclairer la stratégie d'un groupe industriel dont les activités relèvent à la fois d'une industrie dématérialisée (l'économie numérique) et extra-territorialisée (le commerce international), mais pour lequel le territoire représente un point d'ancrage et une ressource majeure (Philippart, 2016). Notre problématique réside dans la caractérisation des processus et des formes de relations qui se mettent en place entre le géant chinois du e-commerce et les territoires d'implantation des hubs eWTP. Nous pensons en effet que le développement international d'Alibaba repose sur la mobilisation d'écosystèmes économiques locaux, qui sont eux-mêmes intégrés et articulés avec l'écosystème global du groupe industriel. La mise en œuvre de cette stratégie repose sur un ensemble, relativement récurrent, d'arguments matériels (des infrastructures, de l'emploi) et symboliques (la dimension innovante des activités industrielles concernées, la distinction du territoire, l'apparent équilibre gagnant-gagnant entre les parties). Les projets d'implantation d'Alibaba à travers le monde se traduisent ainsi par la signature d'accords avec les pouvoirs publics locaux dans le cadre de l'initiative eWTP (Electronic World Trade Platform). Lancée en 2016 par Jack Ma lors du Boao Forum for Asia, l'eWTP se présente comme un programme de coopération public-privé, placé sous l'égide du groupe Alibaba et officiellement reconnu par le B20 et le G20. Avec le soutien des États signataires, il vise à réduire les barrières au développement du e-commerce à l'échelle mondiale – simplification des réglementations, harmonisation de la fiscalité, déploiement d'infrastructures logistiques... –, mais également à accompagner les petites et moyennes entreprises afin de leur permettre de mieux tirer profit de la globalisation des échanges (Alibaba Group, 2019). L'attractivité du dispositif promu par Alibaba tient, d'une part, à la mise à disposition de compétences et de technologies dans divers domaines liés au e-commerce (marketing, paiement en ligne, logistique, cloud, gestion des procédures douanières...), et d'autre part, aux perspectives de débouchés économiques, avec la possibilité de bénéficier de conditions d'accès favorables au marché intérieur chinois. Adossés aux plateformes et services d'e-commerce d'Alibaba, ces hubs logistiques sont ainsi supposés faciliter les flux commerciaux bilatéraux entre la Chine et les entreprises des États participants.

Les questionnements qu'entend explorer cette étude s'inscrivent dans le cadre de l'économie politique de la communication. Cette tradition de recherche est attentive au développement d'un capitalisme de plateforme et à la mise en place, par les grandes entreprises du numérique, de pouvoirs de marché à une échelle mondialisée (Srnicsek, 2018 ; Smyrniotis, 2017). Outre le phénomène de domination de l'industrie du numérique par des firmes états-uniennes, le constat dressé par plusieurs chercheurs est celui de la prégnance de plus en plus des groupes chinois, dont la montée en puissance peut s'effectuer en faveur d'un déplacement du centre de gravité de cette industrie vers l'Asie (Jia et Winseck, 2018 ; Winseck, 2017). C'est dans un tel contexte de structuration d'un capitalisme numérique chinois que la stratégie d'Alibaba doit être replacée et appréhendée. Si le groupe Alibaba a été jusqu'à présent principalement étudié sous l'angle de son modèle de développement économique (Wu et Gereffi, 2018 ; Liu et al., 2018 ; Jia et Winseck, 2018 ; Havinga et al., 2016 ; Yazdanifard et Tan Hunn Li, 2014) et de l'organisation de son infrastructure d'activités et de services (Paquienséguy et Hé, 2018 ; Tsai et Yuan, 2016 ; Tan et al., 2015), des travaux commencent à émerger sur la question des hubs eWTP. Une recherche indique ainsi comment le groupe chinois produit un discours contre-hégémonique à travers l'eWTP, visant à construire un ordre économique et numérique global en rupture avec la vague précédente de mondialisation dirigée par les États-Unis (Vila Seoane, 2019). Les analyses portent également sur les conséquences et les perspectives pour les territoires d'implantation, à partir d'études de cas, notamment en Malaisie (Naughton, 2020 ; Siew Yean, 2018).

Dans cet article, nous proposons d'étudier les conditions d'implantation des hubs eWTP, qui se développent selon nous sur la base d'articulations entre les spécificités locales des territoires et la stratégie globale portée par Alibaba.

La présente recherche, qui fait suite à une première enquête de terrain que nous avons menée en Belgique auprès d'un ensemble d'acteurs impliqués dans l'arrivée du groupe chinois à Liège, exploite un corpus documentaire constitué en deux phases. A partir de la base de données Factiva, nous avons tout d'abord procédé à la consultation de 103 articles de presse en français et en anglais, sélectionnés sur la base de la présence du mot-clef « eWTP » dans le titre. L'ensemble de ces articles permettent d'appréhender la trajectoire de développement des hubs eWTP à travers le monde à partir de l'annonce officielle du lancement de l'initiative en 2016 jusqu'au 30 avril 2020, date à laquelle nous avons procédé à l'analyse. Ils donnent également accès aux discours tenus par des responsables politiques et économiques, ainsi que par différents représentants de la société civile, amenés à s'exprimer sur les enjeux et conséquences de ces hubs pour leur territoire. En plus de ces articles, nous avons dressé un inventaire exhaustif des communiqués de presse relatifs à l'eWTP diffusés par Alibaba : au total, 17 communiqués officiels ont été rassemblés, dont la liste est placée en annexe. Bien que produits par Alibaba, ces communiqués fournissent des informations nombreuses et précises sur les actions engagées et les arguments mobilisés par le groupe. Ainsi constitué, le corpus a été travaillé « à l'œil et à la main » (Ferrandery et Louessard, 2019) avec l'intention de faire ressortir les étapes marquantes du processus d'internationalisation d'Alibaba, les orientations stratégiques privilégiées et les discours et prises de position ayant accompagné ces implantations.

Afin d'exposer nos résultats, nous procéderons en deux temps. Dans une première partie, nous étudierons la stratégie internationale d'Alibaba, fondée sur le développement de l'e-commerce transfrontalier. Dans une deuxième partie, nous chercherons à montrer comment, à travers l'implantation de hubs eWTP, Alibaba territorialise ses activités à travers le monde en intégrant des écosystèmes économiques locaux.

## UNE STRATÉGIE GLOBALE D'EXPANSION DE L'E-COMMERCE TRANSFRONTALIER

### La construction d'un écosystème de services associés au e-commerce

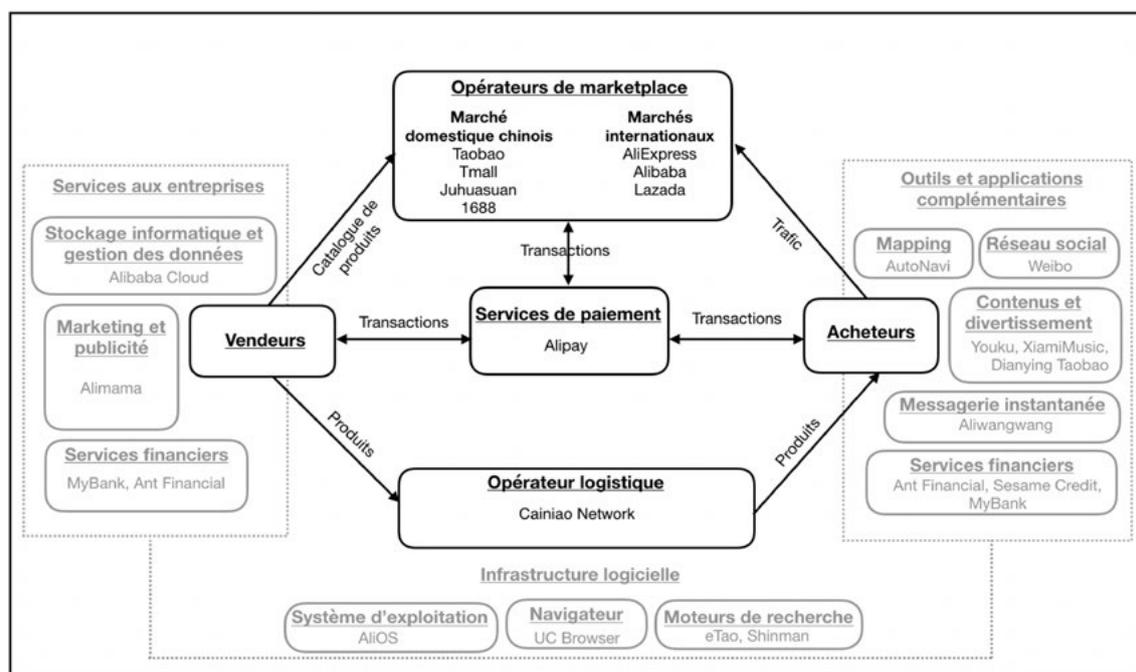
La construction d'un écosystème d'affaires autour d'une offre de plateformes est l'objectif principal affiché par Alibaba. Depuis 2007, l'ambition fixée par l'équipe de direction est en effet de « favoriser le développement d'un écosystème de commerce électronique ouvert, coordonné et prospère » (Zeng, 2018).

Les travaux en sciences de gestion (Benavent, 2016 ; Attour, 2014) et en socio-économie (Guibert et al., 2016) indiquent que plusieurs traits fondamentaux caractérisent les écosystèmes portés par les opérateurs de plateformes numériques. Les plateformes ont pour fonction de structurer et de coordonner les échanges entre les membres de l'écosystème, à travers la mise à disposition d'un ensemble de ressources techniques (algorithmes, moteurs de recherche, interface, partage d'information...) et organisationnelles (règles et contrats d'utilisation, système de valeurs). Pour assoir leur propre écosystème, les opérateurs de plateformes développent des stratégies de leadership : celui-ci est ouvert à des membres extérieurs, pour lesquels il représente de nouvelles opportunités de marché et dont la participation à l'écosystème contribue à accroître sa valeur et à le renforcer. Tout l'enjeu pour l'opérateur est d'inciter ces acteurs extérieurs à adhérer à son écosystème pour y proposer leurs produits et leurs services en relation avec la plateforme. L'opérateur de plateforme tire profit des échanges ayant lieu au sein de l'écosystème, selon diverses

modalités possibles : commission sur les transactions, accès payant aux services, commercialisation de prestations connexes associées aux activités en ligne... La structuration de rapports d'interdépendance entre les membres et l'apparition de « switching cost », c'est-à-dire de coûts de migration vers une autre plateforme qui deviennent particulièrement contraignants, contribuent à stabiliser et à pérenniser l'écosystème.

La montée en puissance d'Alibaba a stimulé et accompagné l'essor du e-commerce en Chine, en premier lieu dans les régions côtières où l'accès à Internet était le plus répandu, avant de s'étendre à partir de la décennie 2010 vers l'intérieur du pays (Tsai et Yuan, 2016). Avec la multiplication de ses activités, le groupe n'a eu de cesse de se complexifier, jusqu'à déployer un large éventail de fonctions associées au e-commerce (figure 1). Au cœur de l'écosystème de services d'Alibaba figurent d'abord un ensemble de marketplaces, qui organisent la mise en relation entre des acheteurs et des vendeurs, orientées vers le marché domestique chinois (Taobao, Tmall, 1688, Juhuasuan) et vers les échanges internationaux (AliExpress, Alibaba, Lazada). Avec ses différentes plateformes, Alibaba couvre à la fois le commerce entre particuliers (C to C), entre professionnels (B to B) et entre professionnels et particuliers (B to C). Deux autres activités viennent renforcer le fonctionnement de ces marketplaces : d'une part, le paiement en ligne, à travers le service Alipay qui sert de support aux transactions effectuées sur les plateformes du groupe, d'autre part la logistique, prise en charge par la filiale Cainiao, spécialisée dans le transport et la livraison de marchandises. L'articulation entre ces trois activités – marketplaces, système de paiement et opérateur logistique – constitue le socle sur lequel repose l'écosystème d'Alibaba (Tsai et Yuan, 2016). Autour de celui-ci gravitent d'autres activités du groupe, liées au développement d'une infrastructure logicielle (navigateur, système d'exploitation, moteurs de recherche), à la fourniture d'outils, d'applications et de fonctionnalités complémentaires à destination des usagers d'Alibaba (messagerie instantanée, réseau social, offre de divertissement...) et à la gestion et à l'accompagnement des entreprises (banque en ligne, publicité et marketing, stockage informatique, analyse des données...).

Figure 1. L'écosystème e-commerce d'Alibaba



Si le groupe ne cesse d'étendre son périmètre d'activités, à travers des lancements de nouveaux services, des partenariats et des acquisitions successives, la logique centrale de cette stratégie est d'installer un écosystème favorable aux transactions entre acheteurs et vendeurs à travers le monde, tout en s'assurant une présence dans toute l'infrastructure qui sous-tend ces échanges. Au-delà de ses spécificités techniques, ce système transactionnel contribue également à développer et ancrer localement un cadre culturel et idéologique global, basé sur des pratiques professionnelles et des référents partagés (la créativité numérique, la performance économique accrue, une naturalisation du e-commerce et des services numériques centralisés).

## Un développement international soutenu par la politique industrielle chinoise

La manière dont le groupe opère sur le marché international constitue un élément de différenciation assumé par rapport à Amazon, ainsi que le souligne le Président d'Alibaba, Michael Evans, pour lequel la stratégie d'Amazon est « local to local sur presque tous les marchés » tandis que celle du géant chinois « repose sur le cross border » (Evans, 2016). Cette approche transfrontalière privilégiée par Alibaba vise à organiser des flux commerciaux depuis et vers la Chine, en facilitant notamment l'accès des consommateurs chinois aux marques et aux produits étrangers, en particulier occidentaux, et l'accès par les entreprises du monde entier aux plateformes et services du groupe. La position d'Alibaba sur le marché mondial du e-commerce est particulièrement forte en ce qui concerne le service aux entreprises : désormais 4e acteur du cloud derrière Amazon, Microsoft et Google, le groupe chinois captait 26% des parts de marché du commerce électronique BtoB dans le monde en 2016 (Liu et al., 2018). Tandis qu'Alibaba étend son activité vers de nouveaux domaines et territoires, le groupe connaît un processus de financiarisation, marqué notamment par la prise de participation d'investisseurs financiers et institutionnels internationaux (Jia et Winseck, 2018). Depuis 2016, la stratégie internationale d'Alibaba s'est inscrite dans le cadre de l'eWTP. Le principe général de ce programme consiste, nous l'avons dit, à réduire les barrières réglementaires et logistiques au e-commerce et à structurer, autour d'Alibaba, un ensemble d'infrastructures d'échanges et de parties prenantes tant privées que publiques à l'échelle mondiale. L'eWTP scelle contractuellement un cadre idéologique partagé entre les partenaires, construit sur l'affirmation de la nécessité de soutenir les industries de plateformes numériques tant du fait de leur prétendue capacité à permettre un développement économique territorial que de leur pouvoir de distinction vis à vis de territoires concurrents. La signature d'accords entre Alibaba et les pouvoirs publics locaux s'accompagne ainsi de la mise en œuvre de conditions matérielles et idéologiques favorables au développement du e-commerce, telles que l'harmonisation de règles et de procédures, et de la création de hubs logistiques dans les territoires visés (installation d'entrepôts, ouverture de lignes aériennes et ferroviaires, etc.).

Cette stratégie d'Alibaba prend appui sur la politique industrielle chinoise. L'internationalisation des plateformes d'e-commerce chinoises s'inscrit en effet dans le cadre de politiques publiques qui encouragent le développement de cette industrie. Initiée en 2013 par Xi Jinping, la politique des « nouvelles routes de la soie » se traduit par un plan massif d'investissement dans des infrastructures ferroviaires, maritimes, aériennes et numériques destinées à faciliter les échanges commerciaux entre la Chine et le reste du monde. Plus précisément, il s'agit « d'offrir aux entreprises chinoises de nouveaux débouchés alors que la transition du modèle économique en faveur du marché intérieur s'avère insuffisante », « d'écouler des surcapacités industrielles » et « d'assurer la diversification des approvisionnements » (Foucher, 2017, p. 105). Dans cette perspective, le plan de développement « Internet Plus », dévoilé en 2015, entend miser sur le secteur de l'Internet chinois pour

trouver de nouveaux relais de croissance (Goutti et Péquignot, 2015 ; Jianzheng, 2015). Le commerce électronique transfrontalier apparaît ainsi comme un nouveau moteur économique pour la Chine : entre 2008 et 2014, la part du e-commerce dans le chiffre d'affaires du commerce international chinois est passée de 4 à 14% (Liu et Yan, 2017). S'il s'agit d'exporter davantage de marchandises à travers le monde, l'accroissement du flux d'importations vers la Chine est également très sensible, le développement rapide de l'économie chinoise ayant entraîné une augmentation de la classe moyenne, dont la demande en produits étrangers est forte, ainsi qu'une hausse des usages d'Internet et leur intégration dans les pratiques de consommation (Liu et Yan, 2017). Afin d'accompagner cette industrie et de faciliter les échanges internationaux, les autorités chinoises ont mis en place, dans les années 2010, un ensemble de normes et de dispositifs douaniers adaptés au e-commerce, notamment en matière de taxes et de contrôle des marchandises. Entre 2015 et 2020, des zones franches dédiées au développement de l'industrie du e-commerce transfrontalier ont progressivement été créées dans 105 villes du pays, qui bénéficient de politiques fiscales avantageuses et de procédures de dédouanement facilitées.

C'est dans le cadre de ce soutien actif des autorités chinoises à l'essor du e-commerce que le groupe Alibaba a signé des accords eWTP avec deux villes de la province du Zhejiang. Cette dernière se positionne en effet comme chef de file des « routes de la soie numériques », avec un développement économique principalement axé sur les nouvelles technologies (Service Économique Régional à Pékin, 2018). En 2017, un hub eWTP est ainsi créé à Hangzhou, où se trouve le siège d'Alibaba. Première ville à avoir été choisie pour accueillir une zone franche dédiée au e-commerce transfrontalier, Hangzhou a vu bondir les revenus liés à ce type d'activité de 20 millions à 3,46 milliards de dollars entre 2014 et 2016 (Kai, 2016). En 2019, Alibaba signe cette fois-ci un accord eWTP avec la municipalité de Yiwu, afin de numériser ses infrastructures commerciales et de développer de nouveaux flux de marchandises pour la ville. Considérée comme l'un des plus importants marchés de gros au monde (Cui et Chignier-Riboulon, 2017), avec 450.000 entreprises et fournisseurs actifs localement, Yiwu entend s'appuyer sur les moyens numériques et logistiques d'Alibaba pour favoriser ses exportations vers l'étranger. Dans cette perspective, une ligne ferroviaire est assurée depuis 2019 par Cainiao, la filiale logistique d'Alibaba, entre la ville de Yiwu et celle de Liège, où le groupe chinois a choisi d'implanter son premier hub européen. Concomitamment à l'installation de ces hubs eWTP sur le territoire chinois, qui permettent à Alibaba de se constituer des bases arrières dans sa stratégie internationale, le groupe a déployé son réseau de hubs logistiques à travers le monde, avec des implantations en Malaisie, au Rwanda, en Belgique et en Éthiopie.

## LES CONDITIONS D'IMPLANTATION DES HUBS eWTP À L'EXTÉRIEUR DE LA CHINE

### Les discours : une apparente évidence

Pour mettre en place ces hubs eWTP, les accords que passe Alibaba avec les pouvoirs publics locaux prennent la forme de mémorandum d'entente (MoU), c'est-à-dire de conventions signées entre plusieurs parties, n'ayant pas de force exécutoire, mais au sein desquelles celles-ci s'accordent sur des intentions et une ligne d'action communes. Le soutien de principe au développement de l'industrie des plateformes numériques, prioritairement au respect de spécificités territoriales, constitue ainsi le cœur de cette stratégie opérationnelle. L'accord est donc d'abord idéologique. Concomitamment à ces MoU, Alibaba et ses filiales nouent des contrats et des partenariats avec des acteurs industriels et économiques locaux. C'est ainsi qu'en Belgique, par exemple, la filiale Cainiao a signé dans le même

temps avec l'aéroport de Liège un contrat de location d'un terrain de 220 000 mètres carrés afin d'y construire un centre logistique, appuyé par un investissement de 100 millions d'euros. Il en a été de même en Malaisie où l'accord signé avec Alibaba a été immédiatement suivi par la création d'une joint-venture entre Cainiao et Malaysia Airports Holdings Berhad, destinée à établir un hub logistique régional. D'une manière générale, les accords eWTP conclus avec les gouvernements fournissent l'occasion aux filiales d'Alibaba d'accéder à de nouveaux marchés et de défendre leurs positions, en particulier celles qui sont actives dans la logistique, le cloud et les technologies financières.

Ces formes de partenariats et de coopérations, fondées sur une logique publique-privée, s'accompagnent d'un discours d'« inclusion » de la part d'Alibaba. Le principal argument avancé par le groupe pour justifier les initiatives mises en œuvre s'articule en effet autour de ce mot-clef, constamment décliné sur les supports promotionnels et dans les communiqués de presse liés à l'eWTP (« inclusive global trade », « inclusive platform », « inclusive environment »...). La « mondialisation inclusive », sorte de nouvel ordre économique et numérique mondial centré sur la Chine (Vila Seoane, 2019), fournit le cadre explicatif de l'eWTP, auquel les organisations internationales, telles le G20 et le B20, donnent une publicité et une légitimité en affichant leur soutien au programme d'Alibaba. Selon la communication officielle du groupe chinois, les hubs eWTP ambitionnent ainsi d'inclure dans la mondialisation les petites et moyennes entreprises qui peuvent trouver de nouveaux débouchés à l'international grâce au e-commerce, mais aussi les femmes et les jeunes, pour lesquels ces technologies sont sources d'opportunités économiques, comme en témoigne cet extrait issu de la documentation du groupe :

*« En partageant notre technologie, notre modèle commercial et notre expérience sur les marchés locaux, Alibaba aspire à contribuer au développement économique local et à permettre aux acteurs défavorisés, y compris les PME, les jeunes et les femmes entrepreneurs, de participer et de bénéficier de la mondialisation, de l'innovation et du développement de l'économie numérique. »*, Alibaba Group (2019)

Ce discours d'accompagnement souligne l'efficacité économique et l'intérêt du e-commerce pour des catégories d'acteurs présentées comme plus vulnérables face à la mondialisation et auxquels les outils et services d'Alibaba sont censés apporter des solutions. L'offre proposée aux pays d'implantation est déclinée en 4 « T » – « trade », « tourism », « training » et « technology » – qui renvoient aux domaines d'activités investis par le groupe à travers l'eWTP et autour desquels les écosystèmes économiques locaux sont mobilisés (tableau 1.). A cet égard, le discours d'Alibaba s'inscrit dans la rhétorique du « solutionnisme technologique » (Morozov, 2014), qui contribue à masquer les intentions stratégiques et marchandes du groupe derrière les promesses de croissance économique, de valorisation des territoires et d'amélioration du bien-être des populations locales liées aux technologies d'e-commerce. Les modalités de mise en œuvre de l'eWTP et ses retombées positives pour les territoires se trouvent ainsi présentées sous les traits d'une apparente évidence.

Tableau 1. Les 4 « T » de l'eWTP

<b>Trade</b>	Construction d'une infrastructure logistique Offre de plateformes et services d'e-commerce Simplification des procédures douanières
<b>Tourism</b>	Promotion des pays d'implantation comme destinations touristiques
<b>Training</b>	Offre de formation professionnelle
<b>Technology</b>	Services bancaires et financiers Solutions de cloud computing

A la manière des « grands projets » d'informatisation des sociétés conduits à partir de la fin des années 1980, « dans lesquels le social, le culturel et le communicationnel sont orientés sous l'emprise de la technique » et dont les perspectives ouvertes « forment un sens

commun » (Miège, 2015, p. 17), le discours véhiculé par les promoteurs de l'eWTP tend à naturaliser le processus d'implantation des hubs logistiques et les décisions prises par les acteurs industriels et les décideurs publics, considérés comme « allant de soi ».

## La prégnance des contextes socioéconomiques

Malgré son caractère global, le programme de développement d'Alibaba fait apparaître les activités du groupe comme concordantes avec la situation des écosystèmes locaux et les ambitions des territoires concernés par ces implantations. Les hubs eWTP prennent en effet appui sur des contextes socioéconomiques et politiques locaux, dont les spécificités – telles que la présence d'infrastructures adéquates, de politiques publiques favorables et d'un environnement d'affaires propice au e-commerce –, constituent des facteurs d'attractivité et d'intérêt pour la firme chinoise. L'analyse à laquelle nous avons procédé sur la documentation d'Alibaba est synthétisée dans le tableau 2, qui présente les objectifs et les perspectives affichés par le groupe chinois et ses partenaires à travers leurs communiqués de presse.

Tableau 2. Les hubs eWTP : objectifs et perspectives

<b>Malaisie (2017)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relier la zone franche d'e-commerce transfrontalier d'Hangzhou avec la zone de libre-échange numérique de Malaisie (Digital Free Trade Zone).</li> <li>- Développement d'une infrastructure et de services d'e-commerce accessibles aux petites et moyennes entreprises malaisiennes pour favoriser leurs exportations et renforcer leur compétitivité.</li> <li>- Ouverture d'un data center d'Alibaba en Malaisie pour offrir aux entreprises locales des solutions de cloud computing.</li> <li>- Promotion des produits malaisiens de qualité sur les plateformes Alibaba.</li> <li>- Mise en place d'un hub logistique à proximité de l'aéroport international de Kuala Lumpur, destiné à gérer et à faciliter les opérations de stockage, de traitement et de dédouanement des marchandises.</li> <li>- Facilitation des procédures douanières entre la Chine et la Malaisie à partir des outils et des technologies d'Alibaba.</li> <li>- Partenariat entre Ant Financial et des banques locales pour développer des solutions de paiement électronique.</li> <li>- Programme de formation assuré par Alibaba à destination des universités et des entreprises locales.</li> </ul>
<b>Rwanda (2018)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favoriser la commercialisation des produits rwandais, y compris le café et l'artisanat, auprès des consommateurs chinois sur les plateformes Alibaba.</li> <li>- Promotion du Rwanda comme destination touristique via un partenariat avec Fliggy, la filiale d'Alibaba dédiée aux voyages.</li> <li>- Développement de l'économie numérique du Rwanda en renforçant la compétitivité des entreprises locales et les politiques publiques d'innovation.</li> <li>- Proposition d'une offre de formations par Alibaba à destination des universités, des décideurs publics et des entrepreneurs rwandais.</li> <li>- Partage d'une expertise dans les outils financiers et de paiement en ligne via la filiale Ant Financial.</li> </ul>
<b>Belgique (2018)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer l'accès des entreprises belges au marché chinois et stimuler les exportations de produits locaux de qualité sur les plateformes Alibaba.</li> <li>- Installation d'une infrastructure logistique pour soutenir l'e-commerce transfrontalier, avec la mise en place par Cainiao d'un hub logistique sur le site de l'aéroport de Liège.</li> <li>- Renforcement de l'attractivité de la Belgique et plus particulièrement de la Wallonie comme pôle logistique européen majeur.</li> <li>- Introduction de nouvelles technologies pour faciliter les procédures douanières et le dédouanement des marchandises.</li> <li>- Promotion de la Belgique comme destination attractive pour les touristes chinois.</li> </ul>
<b>Éthiopie (2019)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer les échanges transfrontaliers et l'économie numérique en Éthiopie à travers l'accompagnement des petites et moyennes entreprises et la fourniture de services de logistique et de gestion des commandes</li> <li>- Création d'un hub d'e-commerce multifonctionnel servant de passerelle pour les produits éthiopiens vers la Chine</li> <li>- Création d'un centre pour le commerce et l'e-commerce transfrontaliers en Afrique</li> <li>- Création d'un centre de formation et proposition d'une offre d'enseignements par Alibaba à destination des entrepreneurs et des universités</li> </ul>

## La « Digital Free Trade Zone » en Malaisie

La Malaisie est le premier pays hors de Chine à accueillir un hub eWTP en 2017, dans le cadre de la « Digital Free Trade Zone » (DFTZ) que le gouvernement a lancé avec l'appui d'Alibaba. Cette implantation du géant du numérique concorde avec les projets de développement d'infrastructures d'échanges que porte la Chine en Malaisie dans la perspective des « nouvelles routes de la soie », notamment la construction d'importantes lignes ferroviaires à travers le pays. En outre, la situation socioéconomique locale apparaît particulièrement favorable au e-commerce.

Selon Lejeune et Le Moing (2018), trois facteurs structurants permettent d'expliquer le rôle et la place singulière qu'occupe le commerce électronique dans l'économie locale. Premièrement, il existe une culture entrepreneuriale traditionnellement très forte en Malaisie, où 21% de la population active a déjà initié sa propre entreprise. Les PME représentent ainsi une part décisive de l'économie malaisienne, avec environ 40% du PIB (Naughton, 2020). Deuxièmement, les pouvoirs publics ont mis en place des politiques incitatives en direction de l'économie numérique, avec un ensemble de programmes destinés à structurer et à encourager l'activité dans ce domaine. A la fin des années 1990, une zone industrielle dédiée aux TIC est initiée au Sud de Kuala Lumpur, sous le nom de « Super Corridor Multimédia ». Depuis 2016, le Conseil National du E-commerce, qui réunit divers organismes publics, supervise la mise en œuvre d'une feuille de route (« National eCommerce Strategic Roadmap »), dont l'ambition est d'accélérer la croissance du e-commerce dans le pays, en accompagnant les petites et moyennes entreprises dans l'adoption des techniques numériques et en facilitant leurs activités d'exportation. Troisièmement, la Malaisie a vu prospérer les activités de la société d'e-commerce Lazada, dont la croissance rapide a contribué à installer dans le pays un environnement propice au commerce électronique (constitution de réseaux de vendeurs, formation des entrepreneurs, installation de centres logistiques, *etc.*). Racheté en 2016 par Alibaba, Lazada est devenu une filiale du groupe chinois qui entend ainsi étendre ses activités dans le Sud-Est asiatique.

La particularité du hub eWTP malaisien tient dans la création de la « Digital Free Trade Zone » : à la différence des zones franches traditionnelles, qui reposent sur la mise en œuvre d'une série d'avantages fiscaux et réglementaires, la DFTZ a pour perspective spécifique de numériser les échanges commerciaux afin d'aider les PME locales à exporter leurs produits à travers le monde (Siew Yean, 2018). Dans ce cadre, il s'agit d'établir un centre logistique à proximité de l'aéroport international de Kuala Lumpur, de développer des systèmes numériques pour faciliter les procédures douanières, mais aussi de fournir un ensemble de services connexes, tels que des offres de formations, des solutions de paiement électronique et de « cloud computing ». L'objectif affiché par les autorités malaisiennes est que le montant des exportations des PME locales représente 38 milliards de dollars américains d'ici 2025 (Siew Yean, 2018). En 2018, ce sont plus de 2000 PME malaisiennes qui étaient présentes sur les plateformes liées à la DFTZ, majoritairement actives dans l'exportation de denrées alimentaires, de boissons, de produits d'hygiène et de beauté (Siew Yean, 2018).

## La ville de Liège, au cœur du triangle d'or européen

Le choix d'Alibaba et de sa filiale Cainiao de s'implanter en Belgique tient d'abord à l'existence, autour de Liège, d'activités et d'infrastructures logistiques compatibles avec les projets industriels du groupe chinois. Entièrement consacré à l'activité cargo, opérationnel 24h sur 24 et 7 jours sur 7, l'aéroport de Liège bénéficie d'une position géographique considérée comme idéale pour desservir le marché européen, situé au cœur d'un triangle d'or entre Paris, Francfort et Amsterdam, qui représente 66% du fret aérien en Europe. Le déploiement de la logistique sur le territoire liégeois repose sur des infrastructures de

type multimodales (Liege Logistics Intermodal à proximité de l'aéroport ; Triligiport le long du canal Albert, développé par le port autonome de Liège), avec non seulement des liaisons aériennes, mais aussi la combinaison de liaisons fluviales et ferroviaires. Un tissu industriel s'est ainsi constitué dans la région, avec une concentration d'entreprises majeures dans le domaine du transport de marchandises (Fedex-TNT, AirBridge Cargo, Ethiopian Cargo, ZIH, Qatar Airways Cargo...).

Si l'ouverture du hub d'Alibaba sur le site de l'aéroport est prévue pour 2021, sa filiale Cainiao affrète déjà plusieurs vols par semaine entre la Chine et la Belgique, opérés notamment par la compagnie chinoise Sinotrans. Outre l'activité de fret aérien, Cainiao exploite également depuis 2019 deux liaisons ferroviaires à partir de Liège, à destination de Zhenzhou et Yiwu. Il semble que ces trains de marchandises transportent pour l'essentiel des appareils électroménagers, des vêtements et de l'électronique en Europe et repartent vers la Chine avec principalement du vin, de la bière, des produits cosmétiques et de luxe (Van Dooren, 2019). Les perspectives d'exportations accrues de produits belges vers la Chine sont mises en exergue par les promoteurs de l'eWTP, qui soulignent l'intérêt qu'ont les entreprises locales à participer à ce hub logistique afin de faire en sorte que les trains et les avions qu'affrète Alibaba dans un sens ne repartent pas « à vide » dans l'autre sens. Ceux-ci tablent également sur un « effet Alibaba », la notoriété et l'importance du groupe devant attirer dans son sillage d'autres entreprises, notamment chinoises.

L'écosystème économique local sur lequel Alibaba entend s'appuyer est soutenu et structuré depuis une vingtaine d'années par des politiques publiques favorables à la logistique en Wallonie afin de pallier la disparition de pôles industriels majeurs. Ce domaine d'activité a en effet été choisi comme un des secteurs prioritaires pour reconverter l'économie régionale suite à la désindustrialisation du territoire (Dujardin et al., 2017 ; Bayenet et Capron, 2012). Au début des années 1990, la Région Wallonne a décidé d'établir un parc d'activités économiques autour de l'aéroport de Liège, spécialement dédié aux entreprises de transport et de logistique. Depuis 2005, cette politique industrielle se prolonge dans le cadre du « Plan Marshall pour la Wallonie » qui prévoit la création du pôle de compétitivité Logistics in Wallonia. En cohérence par rapport au choix logistique privilégié par la Région Wallonne, l'action des pouvoirs publics au niveau Fédéral a notamment consisté, depuis la fin des années 2010, à répondre aux exigences de rapidité et de fluidité du commerce électronique. Il s'est agi, d'une part, de développer le système numérique BeGate, destiné à simplifier les procédures douanières liées au e-commerce, d'autre part, de modifier le droit du travail afin d'autoriser le travail le dimanche et de nuit pour les entreprises actives dans ce secteur. Cet écosystème liégeois a fait l'objet d'une promotion active en Chine, où les contacts et les initiatives sur place ont été multipliés. Le recours à la diplomatie économique, à travers des missions et visites d'État en Chine, a participé à construire un dialogue avec Alibaba. En retour des efforts consentis par la puissance publique pour accroître l'attractivité du territoire et pour attirer un groupe tel qu'Alibaba, des créations d'emplois directs et indirects sont espérées localement.

*« Je suis plutôt fier que la Belgique soit à nouveau attractive. C'est le fruit de nos décisions et des réformes économiques pour des grands investissements qui peuvent amener des centaines voire des milliers d'emplois » (Ledoux, 2018), Charles Michel, Premier ministre de la Belgique*

*« Misant sur le rayonnement international de l'aéroport de Liège, le gouvernement wallon investit massivement dans le déploiement des activités logistiques qui ne cessent de croître autour du 8e aéroport cargo en Europe. L'ambition portée par le gouvernement s'avère pertinente au vu des importants investissements privés attendus prochainement sur le site aéroportuaire, qui permettront de créer de nombreux emplois » (Belga, 2018), Carlo Di Antonio, Ministre wallon en charge des zones d'activités économiques*

Il ressort des discours tenus par les responsables publics en Belgique que les accords conclus avec Alibaba représentent aussi pour eux une forme de réussite et de reconnaissance sur le plan symbolique. La localisation des activités d'Alibaba à Liège prend place dans un contexte de concurrence entre pays d'Europe de l'Ouest pour attirer ce type d'investissements internationaux, en particulier vis-à-vis des Pays-Bas et de l'Allemagne également positionnés pour accueillir la firme chinoise. Aux opportunités concrètes et économiques que laisse entrevoir l'implantation d'un hub eWTP, s'ajoute ainsi la fierté d'avoir su attirer le géant chinois du numérique, dont l'arrivée à Liège contribue à replacer le territoire sur la carte mondiale du e-commerce et à valider et légitimer les choix de politiques publiques mis en œuvre en ce sens.

### Alibaba en Afrique : la philanthropie au service des affaires

La situation en Afrique, où les investissements de la Chine se multiplient depuis vingt ans (Bermond, Daubet, Gauthier, 2015), témoigne d'une approche singulière de la part d'Alibaba, qui y a établi deux hubs eWTP. Les actions que mène le groupe chinois sont présentées en premier lieu au regard d'une démarche philanthropique, avec un ensemble d'initiatives qui vont dans le sens d'un soutien aux populations locales (tableau 3). En 2016, la nomination de Jack Ma comme conseiller spécial de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) contribue à assoir ce positionnement. A la suite des visites qu'il effectue en Afrique à partir de cette époque, le fondateur d'Alibaba évoque son admiration pour le dynamisme des jeunes et des entrepreneurs locaux et formule des prescriptions, en vue de favoriser la prospérité sur le continent, qui se traduisent dans les accords eWTP au Rwanda et en Éthiopie. Il estime ainsi nécessaire de développer des infrastructures et services d'e-commerce, mais aussi de soutenir et d'accompagner les entrepreneurs et les décideurs publics, à travers des offres de formation adaptées, pour qu'ils acquièrent des compétences indispensables à l'émergence de l'économie numérique (Ma, 2020). Sur l'Afrique, les discours que tiennent les équipes dirigeantes d'Alibaba et auxquels adhèrent les décideurs locaux sont davantage focalisés sur le changement social et sur le développement humain.

*« Montrons aux jeunes Africains ce qu'ils peuvent faire pour transformer la société. (...) Je parle de start-up favorisant la croissance « inclusive » et contribuant à résoudre des problèmes sociaux. (...) Il va de soi que nous entendons récompenser et soutenir ces fantastiques entrepreneurs. Mais, plus important encore, nous aimerions aussi qu'ils soient une source d'inspiration pour d'autres. »* (Ma, 2020), Jack Ma, fondateur d'Alibaba

*« Le e-commerce peut, sur le continent, être un outil au service de la croissance et du changement. C'est un secteur économique qui peut d'ailleurs avoir des répercussions sur les écosystèmes locaux. (...) Avoir implanté cette structure au Rwanda est, selon moi, une très bonne initiative. Sa population, qui a beaucoup souffert dans son histoire récente, est aujourd'hui tout entière dédiée au développement économique, grâce notamment à la technologie. La « Tech for Good », soit la technologie au service de la population et du développement, y a beaucoup de succès. »* (Wang, 2019), Yeming Wang, responsable Europe, Moyen-Orient et Afrique pour Alibaba Cloud

Tableau 3. Les initiatives philanthropiques d'Alibaba en Afrique

Parties prenantes	Objet
Alibaba Cloud iamtheCODE	Formations à la programmation informatique pour les femmes africaines
Fondation Jack Ma Paradise Foundation International	Programme de soutien aux rangers africains
Fondation Jack Ma	Concours et récompenses à destination des entrepreneurs africains (Africa Netpreneur Prize Initiative, Africa's Business Heroes)
Alibaba Business School Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (Cnuced)	Programme « eFounders » destiné à former des entrepreneurs issus des économies émergentes, notamment en Afrique

Au-delà de l'argument philanthropique, Alibaba s'aménage un accès privilégié à des marchés et des opportunités d'affaires en Afrique, où le commerce électronique bénéficie d'un important potentiel de croissance (Manyika et al., 2013). Sur le continent, Alibaba cible prioritairement des pays marqués par un fort dynamisme économique et dont l'environnement politique est attractif pour les investissements étrangers.

L'implantation d'un hub eWTP au Rwanda, où le taux de croissance annuelle moyen est de 7,5% entre 2000 et 2018, coïncide avec la mise en œuvre de politiques publiques à la fois favorables au climat des affaires et aux technologies numériques. Deuxième pays d'Afrique ayant le meilleur environnement d'affaires selon la Banque mondiale, le Rwanda a initié dès 2010 une politique volontariste – « Rwanda SME Development Policy » – pour encourager l'entrepreneuriat local et soutenir la croissance des petites et moyennes entreprises. La stratégie gouvernementale vise clairement à positionner le Rwanda comme un pays idéal pour initier et faire progresser son entreprise (Révillon, 2014). Par ailleurs, la politique de développement du pays mise largement sur le secteur des TIC. En 2000, le gouvernement a lancé la feuille de route « Vision 2020 », avec la perspective que le Rwanda devienne un pays à revenu intermédiaire d'ici 2020. Il en a découlé une série de quatre plans quinquennaux de développement des infrastructures nationales de l'information et de la communication (INIC) afin de faire du numérique un pilier de l'économie. L'investissement technologique du Rwanda passe désormais par le programme « Master Plan Smart Rwanda 2020 », qui met notamment l'accent sur le développement des démarches administratives en ligne et des méthodes de paiement électronique. A l'initiative de l'Alliance Smart Africa, qui fédère 30 États autour de la promotion de la transformation numérique du continent, le Rwanda entend clairement s'imposer comme un hub numérique en Afrique. Dans ce contexte, Alibaba constitue une ressource précieuse pour la distinction du pays et sa reconnaissance en tant que cœur de l'Alliance.

En Éthiopie, l'arrivée d'Alibaba s'inscrit dans un contexte de libéralisation économique depuis l'accès au pouvoir du Premier ministre Abiy Ahmed en 2018. A la tête du deuxième pays le plus peuplé d'Afrique, celui-ci a engagé des réformes structurelles en vue d'attirer des investisseurs étrangers, de financer des projets d'infrastructure et de privatiser certains secteurs d'activité. L'ouverture de l'économie éthiopienne et son intégration récente à la « Zone de libre-échange continentale africaine » s'accompagne d'une croissance rapide, parmi les plus fortes au monde (9,2% en 2019), et d'un afflux tout aussi conséquent de capitaux étrangers (5 milliards de dollars en 2019), dont le premier pays pourvoyeur est la Chine. Au cœur de cette transition économique, la logistique constitue une priorité du programme gouvernemental « Growth and Transformation II (2015-2020) » pour sa contribution « à la croissance, à l'industrialisation et à la diversification des exportations » (Services économiques d'Addis Abeba, 2018, p.2). Le problème de l'Éthiopie est en effet celui d'un pays qui ne dispose pas d'un accès à la mer et dont 95% du commerce extérieur transite par Djidouti, pour un coût particulièrement élevé. Les initiatives des pouvoirs publics ces dernières années ont donc consisté à favoriser le renforcement des capacités logistiques du pays, notamment par la levée des restrictions sur les investissements étrangers dans ce secteur et par l'encouragement à créer des joint-venture entre des entreprises éthiopiennes et des compagnies étrangères. Une évolution du réseau d'infrastructures est également à l'œuvre, avec le lancement de nouvelles liaisons routières et ferroviaires vers Djibouti, mais aussi avec la diversification des voies maritimes, le rapprochement engagé avec l'Érythrée en 2018 autorisant l'accès à l'Éthiopie aux deux grands ports érythréens, Assab et Massawa (Jeangène Vilmer, 2019).

Outre le fait de développer les flux d'e-commerce qui transitent par ses plateformes et de promouvoir ses technologies sur le continent africain, les hubs d'Alibaba au Rwanda et en Éthiopie permettent d'assurer l'approvisionnement du marché intérieur chinois en

produits et marchandises locales comme le café ou le piment. Si ces choix d'implantation sont cohérents avec la stratégie internationale d'Alibaba, les décideurs locaux se félicitent également des opportunités de développement économique que représentent les hubs eWTP, envisagées à la lumière d'une rhétorique « gagnant-gagnant », qui met en avant la réciprocité des gains attendus.

*« Le partenariat entre le Rwanda et Alibaba améliorera la vie des gens. Nous nous engageons à tirer parti de l'économie numérique pour soutenir nos exportateurs, nos producteurs locaux et nos artisans. Nous avons déjà constaté une attention considérable de la part des consommateurs chinois sur les plateformes d'Alibaba pour les produits rwandais de haute qualité, tels que notre café unique et supérieur »*, (Alibaba Group, 2018), Clare Akamanzi, directrice du Rwanda Development Board

*« L'eWTP fait partie du développement technologique de l'Éthiopie et représente un pas en avant pour faire de l'Éthiopie l'un des cinq géants économiques de l'Afrique au cours de la prochaine décennie. Il élargit également l'horizon des petites et moyennes entreprises. »* (Fasil, 2019), Abiy Ahmed, Premier ministre d'Éthiopie

Les accords eWTP fournissent en effet aux territoires d'accueil l'infrastructure opérationnelle pour exporter leurs produits vers la Chine, mais aussi pour promouvoir leurs pays comme destination attractive auprès des touristes chinois. L'intérêt des territoires locaux tient, en outre, à la mise à disposition d'outils et de formations pour renforcer la compétitivité de leurs entreprises et l'efficacité de leur administration publique. Enfin, les technologies financières développées par Alibaba, notamment les systèmes de paiement mobile, sont présentées comme des solutions à la faible bancarisation de l'Afrique, en permettant de réaliser des transactions sur les plateformes d'e-commerce sans disposer de cartes bancaires.

## CONCLUSION

A travers l'analyse du programme eWTP, cette recherche interroge donc la stratégie internationale d'Alibaba, fondée sur la structuration de chaînes d'e-commerce à travers le monde et l'intégration d'écosystèmes économiques locaux. A la faveur d'un discours qui présente l'initiative comme « inclusive », le groupe chinois domine l'ensemble du système par une infrastructure numérique et logistique globale qui permet d'agencer et de coordonner les transactions et les flux de marchandises. Cette dimension inclusive est déclinée de manière spécifique à chaque territoire local concerné. Au sein d'un cadre de référence idéologique partagé (les industries du numérique et le e-commerce constituent des leviers essentiels du développement économique), l'ensemble relationnel des acteurs de chaque écosystème d'affaires se structure à partir des spécificités locales. De manière performative, l'évidence des ententes matérielles et symboliques promue dans les discours médiatiques et institutionnels tend ainsi à naturaliser en retour le cadre idéologique de l'économie créative. Une telle stratégie apparaît ainsi n'avoir plus pour objet le développement socio-économique des territoires locaux mais, via des discours consensuels au sein d'un cadre idéologique commun, intègre ces territoires en tant que ressources au sein de processus qui les dépassent et visent une expansion économique globale de l'industriel.

Selon les apparences, la stratégie d'Alibaba concorde avec les ambitions industrielles des territoires d'implantation, dont les conditions socioéconomiques et les politiques publiques présentent des caractéristiques favorables au développement de la logistique et des industries du numérique. C'est le « Win/Win » affiché et promu dans les discours. Cependant, cet apparent équilibre des rapports de force entre acteurs qui trouveraient au sein de cet écosystème des bénéfices réciproques tend à masquer et à invisibiliser, la domination

du modèle déployé par le groupe industriel à l'échelle (quasi) planétaire. Ainsi, au-delà des effets bénéfiques et singuliers escomptés par les décideurs locaux, ces installations de hubs eWTP affectent les territoires tant du point de vue de leur dynamique d'aménagement que de leurs spécificités culturelles, économiques ou réglementaires, pourtant historiquement ancrées et constitutives de singularités distinctives. Un paradoxe, caractéristique de l'industrialisation culturelle et créative, apparaît alors : la quête de distinction et de singularisation des territoires s'appuie dans les faits sur un ensemble dominant et global de ressources matérielles et symboliques qui permettent une uniformisation de ces mêmes territoires. Cela constitue en effet l'objectif de l'eWTP et la condition du développement industriel d'Alibaba. En toute logique, face aux projets d'Alibaba (mais d'autres acteurs des industries du numérique sont concernés), des formes de protestations et de remises en cause d'un tel modèle créatif du développement émergent au sein des territoires. En Malaisie, la création du hub eWTP a suscité des inquiétudes relatives à la place centrale occupée par Alibaba dans le dispositif, mais aussi à la crainte, pour les entreprises malaisiennes, de devoir affronter la concurrence accrue des entreprises chinoises et de voir se développer des investissements étrangers pouvant court-circuiter l'activité des acteurs locaux – notamment le recours à une main d'œuvre, à des équipements et à des matières premières venant de Chine –, sans s'accompagner de retombées économiques positives pour le territoire (Chandran, 2018). En Belgique, la contestation est représentée par le collectif Watching Alibaba, qui lutte activement contre l'implantation du groupe chinois sur la base de préoccupations altermondialistes et environnementales. Ces manifestations d'opposition rendent visibles des questionnements et des problèmes sociétaux de fond, que soulève ici l'implantation des hubs d'Alibaba mais qui sont plus largement révélateurs du capitalisme mondialisé des plateformes numériques.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alibaba Group (2019), « Introduction to eWTP », *Alizila.com*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, <http://azcms31.alizila.com/wp-content/uploads/2019/06/Introduction-to-eWTP.pdf>.
- Alibaba Group (2018), « The Government of Rwanda and Alibaba Group Enter into Agreements to Promote Rwanda's Economic Development », *Alibabagroup.com*, [en ligne], consulté le 24 novembre 2020, [https://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p181031.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p181031.pdf)
- Asselineau, Alexandre ; Albert-Cromarias, Anne ; Ditter, Jean-Guillaume (2014), « L'écosystème local, ressource clé du développement d'une entreprise », *Entreprendre & Innover*, n° 23, p. 59-70.
- Attour, Amel (2014), « Quel leader et business model ouvert pour les écosystèmes-plateformes de type NFC ? », *Management & Avenir*, n° 73, p. 33-53.
- Bayenet, Benoit ; Capron, Henri (2012), « Les pôles de compétitivité : un nouvel instrument de la politique industrielle de la Wallonie », *Reflets et perspectives de la vie économique*, vol. 51, n° 1, p. 77-98.
- Belga (2018), « Flexport City poursuit son extension à Liege Airport », *Radio-Télévision belge de la Communauté française*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, <https://www.rtbef.be/info/regions/liege/detail-flexport-city-poursuit-son-extension-a-liege-airport?id=9957134>
- Benavent, Christophe (2016), *Plateformes*, Limoges : FYP Éditions.

- Bermond, Pierre ; Daubet, Antoine ; Gauthier, Sylvain (2015), « La présence chinoise en Afrique est-elle appelée à durer ? », *Géoéconomie*, n° 75, p. 139-158.
- Chandran, Nyshka (2018), « Alibaba's 'Digital Free Trade Zone' has some worried about China links to Malaysia », *CNBC*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, <https://www.cnbc.com/2018/02/12/concerns-over-alibaba-led-digital-free-trade-zone-in-malaysia.html>
- Cui, Can ; Chignier-Riboulon, Franck (2017), « Yiwu : la formation d'un cluster chinois », *Revue d'économie industrielle*, n° 159, p. 139-158.
- Dujardin, Claire ; Lefebvre, Philippe ; Lefèvre, Martine ; Louis, Virginie ; Pallez, Frédérique ; Vanderkelen, Françoise (2017), « Les pôles de compétitivité wallons : dix ans de politique industrielle », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, vol. 2337-2338, n° 12, p. 5-58.
- Evans, Michael (2016), « Michael Evans, Président d'Alibaba : «L'e-commerce ne surpassera pas le commerce traditionnel, ni en Chine, ni ailleurs» », *Libre Service Actualités*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, <https://www.lsa-conso.fr/michael-evans-president-d-alibaba-l-e-commerce-ne-surpassera-pas-le-commerce-traditionnel-ni-en-chine-ni-ailleurs,249597>
- Fasil, Mahlet (2019), « Alibaba Group to help Ethiopia set up first eWTP hub, the second in Africa », *Addis Standard*, [en ligne], consulté le 24 novembre 2020, <https://addisstandard.com/news-alibaba-group-to-help-ethiopia-set-up-first-ewtp-hubthe-second-in-africa/>
- Ferrandery, Marion ; Louessard, Bastien (2019), « Jeunesse et numérique au cœur d'une même injonction au neuf ? Analyse des stratégies et des discours sur le numérique chez France Télévisions (2005 – 2019) », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 20, p. 51-65.
- Foucher, Michel (2017), « L'Euro-Asie selon Pékin », *Politique étrangère*, vol. printemps, n° 1, p. 99-113.
- Goutti, Lina-Line ; Péquignot, Raphaël (2015), « Le plan "Internet Plus" », *Direction Générale du Trésor*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/440c489b-a7eb-4501-a83c-403fdf655e3b/files/f114302f-739f-4f93-8846-e989e-94ce9d4>.
- Guibert, Gêrôme ; Rebillard, Franck ; Rochelandet, Fabrice (2016), *Médias, culture et numérique*, Paris : Armand Colin.
- Havinga, Marieke ; Hoving, Martijn ; Swagemakers, Virgil (2016), « Alibaba: A Case Study on Building an International Imperium on Information and E-Commerce » (p. 13-32), in Segers, Rien T. (dir.), *Multinational Management, A Casebook on Asia's Global Market Leaders*, Cham : Springer International Publishing.
- Isenberg, Daniel (2010), « How to Start an Entrepreneurial Revolution », *Harvard Business Review*, vol. 88, n° 6, p. 41-50.
- Jeangène Vilmer, Jean-Baptiste (2019), « "Contre toute attente", La paix entre l'Éthiopie et l'Érythrée. Causes, conséquences, scénarios », Note de recherche de l'Irsem n° 72.
- Jia, Lianrui ; Winseck, Dwayne (2018), « The political economy of Chinese internet companies: Financialization, concentration, and capitalization », *The International Communication Gazette*, vol. 80, n° 1, p. 30-59.
- Jianzheng, Yang (coord.) (2015), *E-commerce in China*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, <http://img.apec-ecba.org/file/20170324/14051490338867855.pdf>.
- Kai, Guo (2016), « E-WTP in practice in Hangzhou », *China Daily*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, [https://www.chinadaily.com.cn/china/2016-09/04/content\\_26692330.htm](https://www.chinadaily.com.cn/china/2016-09/04/content_26692330.htm)

Ledoux, Samuel (2018), « Le géant chinois du commerce en ligne Alibaba s'implante à Liège: des milliers d'emplois créés, voici les profils recherchés », RTL, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, <https://www.rtl.be/info/regions/liege/le-geant-chinois-du-commerce-en-ligne-alibaba-s-implante-a-liege-des-milliers-d-emplois-crees-voici-les-profils-recherches-1082431.aspx>.

Lejeune, Christophe ; Le Moing, Vinciane (2018), « Les Digital entrepreneurs en Malaisie : l'expérience de Lazada », *Objectif AEC*, n° 7, p. 2-3.

Liu, Liang ; Jiang, Xiaoyu ; Wu, Jian (2018), « Research on The Development of Cross-Border E-commerce in China: Take Alibaba as an Example », *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 56, p. 201-205.

Liu, Mei ; Yan, Wei (2017), « Adaption of Logistical Distribution Networks with Complexity and Efficiency Considerations for Cross-Border E-Commerce in China » (p. 136-145), in Chen, Chun-Hsien (dir.) ; Trappey, Amy C. (dir.) ; Peruzzini, Margherita (dir.) ; Stjepandić, Josip (dir.) ; Wognum, Nel (dir.), *Transdisciplinary Engineering: A Paradigm Shift*, Amsterdam : IOS Press.

Ma, Jack (2020), « L'Afrique d'aujourd'hui, c'est la Chine d'il y a 20 ans ! », *Jeune Afrique*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, <https://www.jeuneafrique.com/mag/871767/economie/tribune-lafrrique-daujourd'hui-cest-la-chine-dil-y-a-20-ans/>.

Manyika, James ; Cabral, Armando ; Moodley, Lohini ; Yeboah-Amankwah, Safroadu ; Moraje, Suraj ; Chui, Michael ; Anthonyrajah, Jerry ; Leke, Acha (2013), « Lions go digital: The Internet's transformative potential in Africa », *McKinsey & Company*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Lions%20go%20digital%20The%20Internets%20transformative%20potential%20in%20Africa/MGI\\_Lions\\_go\\_digital\\_Full\\_report\\_Nov2013.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/Lions%20go%20digital%20The%20Internets%20transformative%20potential%20in%20Africa/MGI_Lions_go_digital_Full_report_Nov2013.ashx)

Miège, Bernard (2015), *Contribution aux avancées de la connaissance en Information-Communication*, Bry-sur-Marne : INA Éditions.

Morozov, Evgeny (2014), *Pour tout résoudre, cliquez ici : l'aberration du solutionnisme technologique*, Limoges : FYP Éditions.

Neck, Heidi M. ; Meyer, G. Dale ; Cohen, Boyd ; Corbett Andrew C. (2004), « An Entrepreneurial System View of New Venture Creation », *Journal of Small Business Management*, vol. 42 n° 2, p. 190-208.

Naughton, Barry (2020), « Chinese Industrial Policy and the Digital Silk Road: The Case of Alibaba in Malaysia », *Asia Policy*, vol. 15, n° 1, p. 23-39.

Paquienéguy, Françoise ; He, Miao (2018), « The User as a Key Component of Platforms: Through the Lens of Alibaba » (p. 91-113), in Moreau, François (dir.), Bouquillion, Philippe (dir.), *Digital Platforms and Cultural Industries*, Bruxelles : Peter Lang.

Philippart, Pascal (2016), « L'écosystème entrepreneurial : pour une intelligence territoriale » (p. 11-28), in Philippart, Pascal (dir.), *Écosystème entrepreneurial et logiques d'accompagnement*, Cormelles-le-Royal : EMS Éditions.

Révillon, Jérémy (2014), « Le Rwanda, un modèle économique ? », *Les Cahiers d'Afrique de l'Est / The East African Review*, n° 48, p. 51-66.

Service économique d'Addis Abeba (2018), « Le secteur logistique en Éthiopie », *Direction Générale du Trésor*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/fe883cc5-7877-4463-9004-fb340d646e1e/files/4db857e1-1661-4181-973b-fe667e877737>.

Service Économique Régional à Pékin (2018), « Chine - La province du Zhejiang », *Direction Générale du Trésor*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/24da4088-0b0b-4f1d-b5a3-e9f867088117/files/0c51e954-1961-45c6-b992-58d4e83462b1>.

Siew Yean, Tham (2018) « The Digital Free Trade Zone (DFTZ): Putting Malaysia's SMEs onto the Digital Silk Road », *Researchers at Iseas*, n° 17.

Smyrnaio, Nikos (2017), *Les GAFAM contre l'internet*, Bry-sur-Marne : INA Éditions.

Srnicek, Nick (2018), *Capitalisme de plateforme*, Montréal : Lux Éditeur.

Tan, Barney ; Pan, Shan L. ; Lu, Xianghua ; Huang, Lihua (2015), « The Role of IS Capabilities in the Development of Multi-Sided Platforms: The Digital Ecosystem Strategy of Alibaba.com », *Journal of the Association for Information Systems*. vol. 16, n° 4, p. 248-280.

Tsai, Wen-Chun ; Yuan, Chung (2016), « Analyzing the Emergence of Alibaba Group from Business Ecosystem Perspective », *The Journal of International Management Studies*, vol. 11, n° 2, p. 53-64.

Van Dooren, Philippe (2019), « Cainiao exploite un 2e train entre la Chine et Liège », *TransportMedia*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, <https://transportmedia.be/2019/10/cainiao-exploite-un-2e-train-entre-la-chine-et-liege/?lang=fr>

Vila Seoane, Maximiliano Facundo (2019), « Alibaba's discourse for the digital Silk Road: the electronic World Trade Platform and 'inclusive globalization' », *Chinese Journal of Communication*, vol. 13, n° 1, p. 68-83.

Winseck, Dwayne (2017), « The Geopolitical Economy of the Global Internet Infrastructure », *Journal of Information Policy*, vol. 7, p. 228-267.

Wu, Xinyi ; Gereffi, Gary (2018) « Amazon and Alibaba: Internet Governance, Business Models, and Internationalization Strategies. » (p. 327-356), in Van Tulder, Rob (dir.) ; Verbeke, Alain (dir.) ; Piscitello, Lucia (dir.), *International Business in the Information and Digital Age Vol: 13*, Bingley : Emerald Publishing Limited.

Wang, Yeming (2019), « Yeming Wang : "Nous voyons l'Afrique comme un nouveau continent, une terre d'opportunités" », *Le Point*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, [https://www.lepoint.fr/afrique/yeming-wang-nous-voyons-l-afrique-comme-un-nouveau-continent-une-terre-d-opportunités-21-06-2019-2320229\\_3826.php#](https://www.lepoint.fr/afrique/yeming-wang-nous-voyons-l-afrique-comme-un-nouveau-continent-une-terre-d-opportunités-21-06-2019-2320229_3826.php#)

Yazdanifard, Rashad ; Tan Hunn Li, Merveen (2014), « The Review of Alibaba's Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success », *Global Journal of Management and Business Research : (E) Marketing*, vol. 14, n° 7, p. 33-39.

Zeng, Ming (2018), « Alibaba and the Future of Business », *Harvard Business Review*, [en ligne], consulté le 15 juin 2020, <https://hbr.org/2018/09/alibaba-and-the-future-of-business>.

## ANNEXE

### Communiqués de presse d'Alibaba

« The Government of Ethiopia and Alibaba Group Sign Agreements to Establish eWTP Ethiopia Hub », Alibaba Group, 25 novembre 2019, <https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p191125>

« Introduction to eWTP, Updated June 19 2019 », Alibaba Group, 19 juin 2019, <http://azcms31.alizila.com/wp-content/uploads/2019/06/Introduction-to-eWTP.pdf>

- « Government of Belgium and Alibaba Group to Jointly Promote Inclusive Global Trade under eWTP Initiative, Liege smart logistics hub a key element of the eWTP partnership », Alibaba Group, 5 décembre 2018, <https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p181205>
- « The Government of Rwanda and Alibaba Group Enter into Agreements to Promote Rwanda's Economic Development », Alibaba Group, 31 octobre 2018, [https://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p181031.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p181031.pdf)
- « Alibaba Turns eWTP into Reality with Creation of First Overseas E-hub The e-hub as part of Malaysia's Digital Free Trade Zone will be established via public-private partnership », Alibaba Group, 22 mars 2017, [https://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p170322.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p170322.pdf)
- « Alibaba Group's First Overseas eWTP Hub Goes Live in Malaysia », Alibaba Group, 3 novembre 2017, <https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p171103>
- « Alibaba Group Opens Office in Malaysia », Alibaba Group, 18 juin 2018, [https://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p180618.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p180618.pdf)
- « Alibaba Signs MoU with Malaysia's MDEC and Hangzhou Municipal Government to Facilitate Global Trade for SMEs Under eWTP », Alibaba Group, 12 mai 2017, [https://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p170512.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p170512.pdf)
- « Alibaba Group Launches Malaysia Week to Boost Opportunities for Malaysian SMEs in China », Alibaba Group, 6 juillet 2018, [https://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p180706.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p180706.pdf)
- « Alibaba's Jack Ma Promotes Free Trade for Small/Medium-Sized Businesses at G20 », 6 septembre 2016, Alibaba Group, [https://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p160906a.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p160906a.pdf)
- « Alibaba Cloud Supports Establishment of New Digital Hub in Malaysia », Alibaba Group, 20 juillet 2017, <https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p170720>
- « Alibaba Cloud Launches Malaysia City Brain to Enhance City Management », Alibaba Group, 29 janvier 2018, [https://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p180129.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p180129.pdf)
- « Cainiao Launches New Sino-Europe Freight Train, New milestone to strengthen its global smart logistics network », Cainiao Network, 4 mars 2019, <https://www.awex-export.be/fr/medias/premier-train-de-marchandises-cainiao-entre-l-europe-et-la-chine>
- « Alibaba Cloud to Establish Malaysia Data Center in Support of eWTP », Alibaba Group, 12 mai 2017, <https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p170512a>
- « Alibaba Cloud Malaysia Data Center Commences Operations », Alibaba Group, 30 octobre 2017, [https://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p171030.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p171030.pdf)
- « Alibaba Group and Yiwu City Government to Establish eWTP Hub », Alibaba Group, 20 juin 2019, [https://www.alibabagroup.com/en/news/press\\_pdf/p190620.pdf](https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p190620.pdf)
- « Electronic World Trade Platform », Alibaba Group, septembre 2016, <https://www.alizila.com/wp-content/uploads/2016/09/eWTP.pdf?x95431>



## Violences de genre et discours post-féministes sur Twitter. Le cas de l'affaire Orelsan

Article inédit, mis en ligne le 29 janvier 2021.

### Delphine Dupré

*Delphine Dupré est docteure en Sciences de l'Information et de la Communication et ATER à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Elle est chercheuse associée à l'axe Genre du Lerass et au laboratoire MICA (EA 4426) de l'université Bordeaux Montaigne. Ses intérêts de recherche portent sur le genre, les usages du numérique et la communication des organisations. delphine.dupre@u-bordeaux-montaigne.fr*

### Gino Gramaccia

*Gino Gramaccia est Professeur émérite à l'Université de Bordeaux. Il est également Co-directeur éditorial de la Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication et Président d'honneur de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication. Ses recherches portent sur l'accompagnement communicationnel et social pour l'insertion professionnelle. ginogramaccia@orange.fr*

### Plan de l'article

Introduction

Les manifestations de violence en ligne

    L'influence des spécificités techniques du web

    Les cyber violences et la marginalisation des femmes

    Les discours post-féministes en ligne

Présentation de l'étude

Analyse des stratégies discursives mobilisées par les internautes

    Des procédés d'intimidation exacerbés par les ressources de Twitter

        Qualificatifs insultants, menaces et simulacre de débat

        Euphémisation, mimétisme et « jeu » collectif : des phénomènes favorisés par le dispositif techno-discursif

    Des stratégies discursives insidieuses caractéristiques d'un argumentaire post-féministe

        Distorsion du réel et diabolisation de l'initiatrice de la pétition

        Banalisation de la violence misogyne et relativisation de la pertinence de la démarche militante

        Psychologisation des motivations de l'auteure de la pétition

        Des stratégies discursives favorisées par la force des images

Conclusion

Références bibliographiques

Table des figures

### RÉSUMÉ

En février 2018, une pétition demandant l'annulation des prix obtenus par le chanteur Orelsan en raison du contenu sexiste de ses précédents textes a été lancée sur la plateforme Change.org. Cette pétition a suscité des réactions d'indignation sur Twitter, sous la forme de messages acerbes et dépréciateurs adressés à l'initiatrice de la pétition que cet

article vise à analyser sous l'angle du genre. Une étude de cas fondée sur une approche critique et sémio-pragmatique a été réalisée afin de mieux comprendre les stratégies discursives entreprises par les usagers de Twitter dans le but de disqualifier l'objet de la pétition et son initiatrice. La récurrence de qualificatifs insultants et de poncifs dévalorisants, caractéristiques d'une violence de genre traditionnelle, pourrait témoigner d'un processus d'appropriation d'une rhétorique post-féministe par des internautes ordinaires qui contribuent à la diffusion de cette idéologie dans l'espace public numérique. Les procédés argumentatifs identifiés dans le corpus pourraient également être associés aux discours et au répertoire d'actions de certaines idéologies radicales.

### Mots clés

Twitter, espace public numérique, violence de genre, sexisme, post-féminisme, discours.

### TITLE

Gendered violence and post-feminist discourses on Twitter: The case of Orelsan

### Abstract

In February 2018, a petition campaign against the awards bestowed to the French singer Orelsan was launched on the platform Change.org. The petition's aim was to shed light on the past violent and misogynist songs of Orelsan. This petition triggered a noticeable stream of abusive tweets and disparaging comments targeting its originator. Drawing on a corpus of adverse comments posted on Twitter, we analyze through a gender lens the discursive tactics undertaken by web users in order to undermine the petition and its originator. A case study based on a critical and semio-pragmatic approach was conducted. The number of insulting comments and gendered stereotypes identified in the corpus could be interpreted as the sign of an appropriation process of post-feminist discourses by ordinary web users who contribute to the dissemination of this rhetoric on the cyber public space. We also draw a connection between the gendered adverse comments of our corpus and the discursive strategies of radical political ideologies.

### Keywords

Twitter, cyber public space, gendered violence, sexism, post-feminism, discourse.

### TÍTULO

Violencia de género y discursos post-feministas en Twitter. El caso Orelsan

### Resumen

En febrero de 2018, una petición para la cancelación de los premios ganados por el artista Orelsan fue lanzada en la plataforma Change.org. El objetivo de la petición fue poner de manifiesto el sexismo y la violencia de género contenidos en las precedentes canciones del artista. Esta petición desencadenó una ola de indignación en Twitter, en forma de mensajes despreciadores contra la autora de la petición. El presente artículo trata de analizar estos mensajes a través del prisma del género. Un estudio de caso enraizado en una perspectiva crítica y semio-pragmática fue realizada para analizar las estrategias discursivas que los usuarios de Twitter utilizan para desacreditar la petición y su autora. Los calificativos insultantes y los estereotipos de género pueden ser analizados como una prueba de un proceso de apropiación de una retórica post-feminista que los usuarios de Twitter contribuyen a diseminar en el espacio público digital. Los argumentos contenidos en los mensajes de nuestro corpus pueden ser relacionados con los discursos de ideologías políticas radicales.

## Palabras clave

Twitter, espacio público digital, violencia de género, sexismo, discurso, post-feminismo.

## INTRODUCTION

Cet article s'inscrit dans le prolongement d'un ensemble de travaux francophones et anglophones, principalement en sciences de la communication, sur la violence interpersonnelle et groupale en ligne (notamment Coe et al., 2014 ; Rowe, 2015 ; Gimenez et Voirol, 2017). Il vise à analyser un corpus de messages courts adressés à Céline Steinlaender (que nous nommerons Céline S. dans la suite de cet article) par plusieurs internautes à la suite de la pétition lancée par cette dernière le 14 février 2018<sup>1</sup> sur la plateforme Change.org. Cette pétition, adressée à la Ministre de la Culture Française Nyssen, visait à dénoncer les précédents textes, jugés sexistes et misogynes, du rappeur Orelsan et demandait, en conséquence, l'annulation des prix obtenus par l'artiste lors des Victoires de la musique qui se sont déroulées en février 2018.

Ces dix dernières années, le rappeur Orelsan a été assigné en justice par des associations féministes à plusieurs reprises. Dans un article publié en 2014, Anne-Charlotte Husson précise qu'en 2009, le rappeur a été poursuivi pour les motifs « d'injure publique » et de « provocation à la discrimination et à la violence envers les femmes ». Certaines de ses chansons, notamment « sale pute » et « St Valentin » ont suscité un vif débat en raison de leur contenu jugé misogyne. A titre d'illustration, la chanson intitulée « St Valentin » contient les paroles suivantes, en référence à l'actrice Marie Trintignant, décédée sous les coups de son conjoint Bertrand Cantat : « ferme ta gueule ou tu vas te faire Marie-trintigner ».

Lancée en février 2018, dans un contexte médiatique et politique français marqué par le mouvement MeToo, la pétition demandant l'annulation des prix décernés à Orelsan a recueilli 85 346 signatures. Toutefois, l'existence de cette pétition a suscité chez un certain nombre d'internautes des réactions d'indignation violentes, notamment sous la forme de tweets offensants adressés à l'initiatrice, qui pourraient être associées à des phénomènes qualifiés « d'intimidation collective » (Badouard, 2017) ou de « lynchage collectif » (Jost, 2018).

Nous avons constitué un corpus en collectant des tweets dépréciateurs envoyés à l'auteure de la pétition. Il se compose ainsi de 332 tweets obtenus via des captures d'écrans effectuées sur le compte Twitter de Céline S. du 11 au 16 février 2018, au paroxysme de la polémique relative à la pétition. La présente analyse s'inspire d'un ensemble de travaux publiés récemment dans la littérature scientifique et qui vise à étudier, à partir d'une approche genrée, les réactions des internautes face à des articles publiés sur des sites de presse en ligne ou sur des réseaux sociaux numériques comme Twitter (Bertini, 2012, 2016 ; Guionnet, 2017 ; Olivesi, 2017 ; Michaud, 2019). Dans la continuité de ces travaux, l'article vise à documenter les procédés discursifs (Charaudeau, 1983) mobilisés par les internautes afin de délégitimer tant la pétition que son auteure et à marginaliser sa parole dans l'espace public numérique. Nous analyserons également la manière dont les dimensions techno-discursives de la plateforme Twitter potentialisent les phénomènes associés à des formes de cyber violence de genre.

Partant d'une perspective genrée, nous considérons que la bicatégorisation et la hiérarchie entre les sexes (Kunert, 2017) repose sur un « système de signification » (Julliard, 2014) élaboré, en partie, par les différentes prises de parole des internautes. Nous appréhen-

.....

1. [https://www.liberation.fr/checknews/2018/02/18/qui-est-celine-steinlaender-celle-qui-a-lance-la-petition-contre-orelsan\\_1653199](https://www.liberation.fr/checknews/2018/02/18/qui-est-celine-steinlaender-celle-qui-a-lance-la-petition-contre-orelsan_1653199)

dons ainsi le web comme un espace de la « lutte pour le sens » (Dupré et Carayol, 2020), dans la mesure où les commentaires des internautes participent à la « fabrique du genre » (Bertini, 2012) en façonnant et en véhiculant des représentations et des normes relatives aux identités et aux rapports sociaux de sexe. Dans cet article, Twitter se présente comme un espace « structuré en domination » (Bertini, *Ibid.*), une arène numérique où sont exprimés des discours qui relèvent de plusieurs répertoires idéologiques liés aux rapports de genre, notamment l'idéologie post-féministe. Cette idéologie « discrédite l'ensemble du mouvement féministe au profit d'un individualisme narcissique » et dépeint le mouvement comme « dépassé, ringard, contrôlé par quelques «vieilles» grincheuses » (Dupuis-Déri, 2015, p. 131-133).

Cette contribution s'appuie sur une approche critique des pratiques du web (Gimenez et Voirol, 2017) associée à une sémio-pragmatique du genre (Julliard, *Ibid.*). Selon cette perspective, qui appréhende le « langage comme action », les stratégies discursives des internautes ont une dimension performative : elles contribuent à « prescrire » et à reproduire des rapports de genre inégalitaires (Bertini, *Ibid.*).

Nous réaliserons, dans un premier temps, une revue des travaux scientifiques francophones et anglophones sur les cyber violences en ligne. Nous soulignerons leurs dimensions techno-discursives et genrées. Un tour d'horizon des travaux sur les discours post-féministes, et notamment leur actualisation dans les environnements numériques, sera également entrepris. Enfin, nous présenterons la constitution de notre corpus ainsi que les résultats de notre analyse. Nous interpréterons nos résultats et répondrons à notre question de recherche dans une partie conclusive.

## LES MANIFESTATIONS DE VIOLENCE EN LIGNE

Selon Blackwell et ses collaborateurs (2018), les premiers travaux sur la cyber violence tendaient à appréhender les instigateurs comme des individus potentiellement « narcissiques, psychopathes et sadiques ». Les recherches récentes se distancient d'une approche psychologisante et étudient ce phénomène en tenant compte de ses dimensions symboliques, discursives et sociotechniques. Parmi les recherches actuelles sur les cyber violences, plusieurs travaux s'intéressent à la manière dont le design, ainsi que les fonctionnalités techniques du web et des principaux réseaux socio-numériques façonnent les prises de parole et suscitent des polémiques, des formes de mépris, voire d'agression.

### L'influence des spécificités techniques du web

Dans un article publié en 2020, Romain Badouard précise que « la manière dont nous nous exprimons sur les réseaux sociaux dépend des spécificités des outils qui sont mis à notre disposition et qui formatent nos prises de parole » (p.29). Dans cette perspective, un certain nombre de travaux, publiés principalement dans la littérature anglophone sur les discours incivils (uncivil discourse) suggère que la possibilité, pour les internautes, de publier des commentaires, tout en demeurant anonymes, peut favoriser des discussions impolies, des insultes et des menaces ainsi qu'une escalade de propos violents. Ces prises de parole, qualifiées « d'inciviles », contribuent à dégrader la qualité des débats citoyens en ligne (Coe et al., 2014 ; Rowe, 2015).

Dans la littérature anglophone, la cyber violence a également suscité un regain d'intérêt pour les recherches sur les phénomènes d'influence. Des expérimentations (Spears et al., 2002) ont montré que l'anonymat tendait à renforcer les effets de groupe, c'est-à-dire la loyauté envers les normes du collectif, la contagion émotionnelle, la recherche de points de divergence avec les groupes rivaux pour renforcer l'identité collective, *etc.* Partant de

ces résultats, Russell Spears et ses collègues avancent que le flaming (qui consiste à publier des messages délibérément provocants pour perturber une discussion en ligne) ne devrait pas être appréhendé comme une « attitude antisociale individuelle », mais comme une violence de groupe potentialisée par les caractéristiques d'Internet.

Dans la littérature francophone en sciences de l'information et de la communication, cette thématique a fait l'objet d'un certain nombre de travaux d'orientation sémio-discursive et qualitative. Virginie Julliard (2016) a analysé le déroulement de la polémique relative à la « théorie du genre » sur Twitter. Selon elle, les propriétés « techno-sémiotiques » de ce réseau social tendent à exacerber les controverses. L'imposition, par les règles de la plateforme, d'un format de message court (140 caractères au moment de l'étude) induit « de nouvelles formes d'écriture (messages brefs auxquels peuvent être joints une image et/ou un lien vers des contenus externes) » (2016, p. 140). Le hashtag (par exemple #theorie-dugendre) faciliterait la mise en visibilité et le ralliement de « ceux et celles qui partagent le même référentiel tacite, le même point de vue » (2016, p. 146). Dans la même veine, pour Maxime Cervulle et Fred Pailler, Twitter constituerait un « lieu de convergence » permettant d'agréger « des forces habituellement disséminées dans le champ social » (2014, p. 5). Le format court des messages inciterait également les internautes à privilégier les stéréotypes pour exprimer leur point de vue.

Les images utilisées pour illustrer des arguments se révèlent être souvent des caricatures ou des montages, engendrant des prises de parole acerbes. Virginie Julliard note également le nombre important d'attaques ad hominem qui, selon elle, « ouvrent la voie à l'insulte ». François Jost souligne également la fréquence de ces attaques et des phénomènes de bashing qui désignent « une entreprise de dégradation de l'autre qui repose à la fois sur un jugement sans appel et sur un acharnement dans l'espace public » (2018, p. 121).

Ces pratiques aboutissent, selon Virginie Julliard, à une polarisation du débat entre des « positions irréconciliables » et une exacerbation de la violence des prises de parole. Selon Marie-Joseph Bertini, au sein de ces espaces de débat en ligne « le but de toute interaction verbale argumentée {n'est} pas le moins du monde de faire émerger une vérité objective, mais simplement de faire pièce aux arguments de l'adversaire afin de prendre et de conserver l'avantage sur lui » (2016, p. 36). L'auteure précise que les procédés mobilisés afin de « dominer » l'adversaire sont « la généralisation, l'outrance, l'affirmation péremptoire, l'exagération, la déformation, l'argument d'autorité, la suspicion et l'injure » (Bertini, *ibid.*).

## Les cyber violences et la marginalisation des femmes

L'expression uncivil discourse pourrait être traduite tant par « incivilité » que par « incivisme ». Telle qu'elle est définie dans la littérature anglophone (Coe et al., 2014 ; Rowe, 2015), la notion renvoie à deux phénomènes. Si « l'incivilité » fait référence aux propos impolis, discourtois, aux insultes et aux menaces diffusés en ligne, « l'incivisme » désigne un ensemble de comportements concourant à perturber le bon déroulement du débat démocratique dans l'espace public numérique (sites de presse en ligne, blogs, réseaux sociaux numériques, *etc.*). Cette notion d'incivilité inclut les représentations stéréotypées, les insultes et menaces spécifiques visant à dénigrer et à marginaliser certains internautes en raison de leur sexe, de leur orientation sexuelle, de leur origine ethnique, *etc.*

Dans cette perspective, un ensemble de travaux analyse les dimensions genrées de la cyber violence en ligne. Le web a offert de nouvelles opportunités d'expression dont les femmes se sont saisies pour intégrer l'espace public (Le Caroff, 2015), mais ces dernières demeurent particulièrement affectées par les propos incivils. Elles sont ainsi la cible d'un continuum attitudes méprisantes, s'étendant de l'humour stéréotypé (Bertini, 2016) aux insultes, menaces et aux processus de harcèlement collectif (Marwick & Caplan, 2018).

Dans ses recherches, Emma Jane (2016, 2018) met en lumière la violence et la brutalité de certains propos misogynes exprimés sur le web. Elle remarque que, si de nombreuses femmes sont la cible d'insultes, ce n'est pas en tant qu'individus, mais en raison de leur appartenance supposée à des catégories abstraites et stéréotypées (la « garce », la femme fatale, *etc.*) renvoyant à un ensemble de poncifs négatifs. Bien que « virtuelles », les cyber attaques ciblant les femmes ont été associées à des violences sexuelles (comme le revenge porn), des violences physiques (certaines violences numériques dégénèrent et « débordent » dans la vie réelle) et à des violences économiques, dans la mesure où le cyber harcèlement peut conduire des femmes à cesser de s'exprimer en ligne, ce qui les prive d'une source substantielle de revenus (Jane, *Ibid.*).

Ces recherches récentes témoignent de la persistance d'une « violence de genre » (Bertini, 2016) traditionnelle qui sévit sur le web. Elles s'inscrivent en outre dans la continuité des analyses réalisées par la philosophe Nancy Fraser (2011) sur les mécanismes qui président à l'exclusion des femmes de l'espace public. Elles démontrent que des phénomènes d'exclusion et de remise en question de la légitimité de la parole des femmes sont également à l'œuvre dans les environnements numériques.

### Les discours post-féministes en ligne

A côté des enquêtes récentes qui ont documenté les violences de genre en ligne, plusieurs travaux analysent, depuis une dizaine d'années, le recours aux ressources d'Internet par des groupements militants dont l'idéologie a été qualifiée d'antiféministe. Dans la littérature scientifique, l'antiféminisme désigne, un « contre-mouvement de pensée et d'action qui s'oppose au féminisme » (Bard, 2019, p.9). En effet, pour ces mouvements qualifiés de réactionnaires, les avancées récentes en termes d'égalité sont « perçues comme menaçantes pour un ordre social dont l'équilibre est fondé sur la hiérarchie sexuelle et la domination masculine. » (Descarries, 2005, p. 142-143). Cette idéologie s'incarne dans une « nébuleuse » (Devreux et Lamoureux, 2012) de groupes et de courants militants qui recourent notamment aux sites internet et aux blogs pour structurer leur mouvement, mobiliser des sympathisants et véhiculer leurs discours.

En raison de l'évolution des mentalités dans les sociétés occidentales, ces groupes ont été contraints de reconfigurer leurs discours afin d'éviter de susciter la réprobation à l'égard de leurs idées. Dans cette perspective, les groupes « masculinistes » cherchent à inspirer l'empathie et la compassion en présentant des hommes « en souffrance » car « victimes » du féminisme et des politiques visant l'égalité entre les sexes (Dupuis-Déri, 2018).

Sur des sites et des blogs alimentés par des militants, les « masculinistes » récupèrent et détournent la grammaire discursive des mouvements féministes pour dénoncer la « discrimination structurelle » que subirait les hommes dans une société « dominée » par les femmes. D'après Stéphanie Kunert (2017), ces groupes revendiquent un « ethos de contre-public subalterne » et véhiculent un discours de plainte pour justifier le retour à un ordre social inégalitaire fondé sur une distinction et une hiérarchie claire entre les hommes et les femmes.

Des travaux publiés principalement dans la littérature anglophone suggèrent que des manifestations d'antiféminisme moins euphémisées, exprimées de manière brutale sous la forme d'insultes misogynes et de propos sexuels outranciers, ont cours sur des forums de discussion confidentiels, comme Reddit ou 4chan, caractérisés par l'anonymat des internautes et la grande permissivité des propos qui y sont tenus (Massanari, 2017 ; Marwick et Caplan, 2018).

Dans la présente recherche, nous focaliserons notre analyse sur les discours qualifiés de « post-féministes » (Dupuis-Déri, 2015) véhiculés sur le web par des internautes ordinaires

(Guionnet, 2017), c'est-à-dire, qui ne revendiquent pas ouvertement d'appartenance à un mouvement militant lié à la nébuleuse de l'antiféminisme.

L'idéologie post-féministe a été étudiée principalement dans la littérature anglophone par Angela McRobbie (2009). Les discours post-féministes, véhiculés tant par les médias grand-public (télévision, films, musique, presse féminine, *etc.*) que par les mouvances politiques antiféministes (Aronson, 2015 ; Dupuis-Déri, 2015), s'inscrivent dans le cadre du backlash (Faludi, 2006) des années 80. Ils visent à décrédibiliser les féministes et leurs revendications au travers de plusieurs procédés.

Le point commun de ces discours réside dans l'affirmation selon laquelle l'égalité entre les sexes et l'émancipation des femmes seraient désormais acquises. Par conséquent, la participation aux luttes féministes actuelles deviendrait alors « ringarde », voire contreproductive, et pourrait même engendrer des conséquences délétères pour la réputation des jeunes femmes qui y prendraient part. Ces discours reconnaissent les avancées conquises par le mouvement féministe dans les années 70-80 pour mieux disqualifier les revendications actuelles.

Ces déclarations opèrent, en outre, une dépolitisation des mouvements féministes via des procédés de psychologisation de la domination masculine. Ainsi, les inégalités et les discriminations liées au genre sont appréhendées à travers un prisme individuel ; ces dernières résulteraient non pas de mécanismes d'oppression socioculturels et économiques, mais « de comportements plus ou moins adaptés et performants » de la part des femmes (Lamoureux, 2019, p.75). Enfin, ces discours tendent à façonner une image dévalorisante et stéréotypée des féministes. Ainsi, ces dernières seraient revêches, aigries, acariâtres et détesteraient les hommes.

Quelques travaux récents complètent ces recherches en suggérant que cette rhétorique post-féministe serait également présente sur le web. Paulette Benton-Greig et ses collaborateurs (2017) ont analysé un corpus composé de commentaires d'internautes réagissant à une campagne de sensibilisation, lancée sur Internet, portant sur le sexisme contenu dans un ensemble de publicités. Ces auteures ont mis en exergue les différentes formes de mépris et de déni, exprimées au travers des commentaires des internautes en réaction à cette campagne de sensibilisation, visant à disqualifier tant les militantes féministes que leurs actions.

## PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

La présente recherche vise à documenter la grammaire argumentaire et les procédés discursifs (Bertini, 2016 ; Kunert, 2017 ; Baider, 2019) mobilisés par les internautes de notre corpus pour décrédibiliser la pétition et son initiatrice. Conformément aux travaux scientifiques précités, nous postulons que ces procédés de dévalorisation reposeront, dans une large mesure, sur des insultes et des propos offensants misogynes, qui peuvent être appréhendés comme les vecteurs d'un ordre symbolique genré asymétrique (Bertini, *Ibid.*). Il s'agit de notre première hypothèse. Nous supposons, deuxièmement, que les internautes auront recours à un ensemble d'arguments qui peuvent être associés aux discours post-féministes. En référence aux travaux qui ont analysé les propriétés émotionnelles et « expressives » des réseaux socionumériques (Allard et al., 2017 ; Julliard, 2018), nous estimons que les dimensions sociotechniques de Twitter pourront reconfigurer et potentialiser les phénomènes communicationnels associés aux cyber violences de genre.

Nous avons réalisé une étude de cas (Yin, 2018) à partir d'un corpus de 332 tweets collectés via des captures d'écrans effectuées sur le compte Twitter de Céline S. entre le 11 et le 16 février 2018. Nous avons collecté uniquement les tweets qui constituaient des réponses aux

messages postés par Céline S. sur son compte Twitter, en lien avec sa pétition. Il ne s'agit donc pas d'un corpus exhaustif au sens quantitatif du terme. De plus, certains tweets injurieux ont pu être supprimés par les modérateurs de la plateforme. S'il répond aux objectifs de notre recherche qualitative, notre corpus présente ainsi des limites dont nous tenons compte tout au long de ce travail.

A l'instar de Gimenez et Voirol (2017), nous appréhendons le web comme un « espace d'élaboration idéologique » où se constituent différentes conceptions des rapports sociaux de genre perceptibles au travers des prises de parole des internautes. Nous fondons notre analyse sur une approche communicationnelle et appréhendons les tweets dépréciateurs de notre corpus non pas comme les symptômes des troubles psychologiques potentiels de leurs auteurs, mais comme les « manifestations locales des discours sur le genre qui circulent de manière plus globale dans la société » (Lindlof et Taylor, 2017, p. 229).

Partant d'une approche poststructuraliste de la communication, Dennis Mumby et Karen Aschcraft (2006) postulent que les identités et rapports sociaux de genre sont façonnés par un faisceau de discours qui tendent à être invisibilisés et « naturalisés ». C'est lors de « crises » que la construction de ces discours est mise au jour et peut être observée par l'analyste. La temporalité brève de la polémique relative à la pétition sur Orelsan permet de saisir avec acuité et d'étudier un ensemble de comportements qui n'auraient peut-être pas émergé dans d'autres circonstances.

Les stratégies discursives et arguments développés dans les prises de parole des internautes, appréhendés comme constitutifs d'un « dispositif de prescription du genre » (Bertini, 2016), représentent le cœur de l'analyse. En nous inspirant des méthodes élaborées par Marie-Joseph Bertini (2012, 2016) et par Héloïse Michaud (2019) dans le cadre de l'étude des commentaires publiés sur le Tumblr « women against feminism », nous avons réalisé une analyse thématique de contenus (Bardin, 2013). Nous avons tenu compte des ressources typographiques, des émoticônes et des images, c'est-à-dire d'un ensemble d'éléments constitutifs du dispositif techno-discursif de Twitter, qui induisent une écriture particulière, favorisent des réactions émotionnelles et suscitent potentiellement des relations de connivence entre les internautes (Allard et al., 2017 ; Moïse et Romain, 2011).

Notre analyse procède d'une démarche déductive : l'état de l'art a permis d'identifier un ensemble de thématiques au sein desquelles nous avons classé les arguments développés par les internautes de notre corpus. Le contenu de chaque thématique a fait l'objet d'une analyse qualitative visant à mieux comprendre les stratégies discursives mobilisées ainsi que leur articulation. Les résultats sont présentés et interprétés dans la partie suivante. Les internautes s'adonnent à des formes d'intimidation fondées sur des qualificatifs insultants et des menaces. Ils recourent également à des stratégies plus subtiles de distorsion, de diabolisation, de banalisation et de psychologisation qui pourraient être associées à un répertoire argumentaire post-féministe.

## **ANALYSE DES STRATÉGIES DISCURSIVES MOBILISÉES PAR LES INTERNAUTES**

### **Des procédés d'intimidation exacerbés par les ressources de Twitter**

#### **Qualificatifs insultants, menaces et simulacre de débat**

L'analyse qualitative du corpus fait émerger, tout d'abord, un processus d'intimidation. En effet, les internautes recourent amplement à des qualificatifs insultants pour dénigrer l'initiatrice de la pétition. Le terme « insulte » désigne, dans le cadre des tweets analysés, des propos offensants exprimés sous la forme de messages courts qui sonnent comme des

condamnations sans appel. D'après Judith Butler (2006), l'insulte infligée à la victime est une blessure contre laquelle elle ne peut opposer aucun argument. Elle agirait comme un « verdict » (Eribon, 2016) qui ne présuppose aucune réplique et fige la cible dans une identité dévalorisante et honteuse. Selon Kristi Cole (2015), en insufflant un sentiment de honte, les insultes exprimées sur le web auraient un effet disciplinant qui inciterait les femmes à s'autocensurer.

Les insultes identifiées se révèlent de deux ordres : elles visent tout d'abord à remettre en cause les capacités intellectuelles de l'auteure de la pétition (Lebugle Mojdehi, 2018), comme l'illustrent les invectives telles que « débile », « stupide », « autiste », « folle » ou « conne » qui mettent en doute tant la lucidité de Céline S. que ses facultés de raisonnement. Deuxièmement, notre corpus se compose d'une proportion importante d'insultes relevant de la sexualité (*Ibid.*) telles que « pute » ou « salope ». Ces insultes genrées, qui relèvent du « stigmatisme de la putain », visent à dénigrer Céline S. en pointant ses pratiques sexuelles présumées immorales et répréhensibles. De manière archétypale et rétrograde, les insultes proférées par les internautes s'inscrivent dans la lignée d'une « violence de genre » traditionnelle (Bertini, 2016) qui réduit les femmes à leur sexualité d'une part et à leur incompétence présumée d'autre part, minant ainsi leur légitimité à s'exprimer dans l'espace public numérique.

Les menaces représentent une stratégie discursive récurrente. Comme pour les insultes, il est possible d'identifier une gradation. Ces menaces concernent d'éventuelles atteintes au compte Twitter de l'auteure de la pétition : « ton Twitter va souffrir ! », « ton Twitter va prendre cher ! » et s'intensifient jusqu'aux menaces d'agression physique : « je te souhaite un accident », « tu mérites la lapidation ! », « Je sais où tu habites et j'ai donné ton adresse à mes étudiants. Je pense que ça te fera plaisir lorsque tu les verras. Ils souhaitent ardemment te rencontrer... ».

Enfin, des menaces de mort (Blais, 2012) sont exprimées au travers du néologisme « Marie-Trintignier » qui fait référence au féminicide de Marie Trintignant et aux paroles de la chanson « Saint Valentin » qui a valu un procès à Orelsan. Ainsi, plusieurs internautes s'expriment en ces termes : « arrête de faire chier Orelsan où je vais te Marie-Trintignier ! » A l'instar des qualificatifs insultants analysés précédemment, ces tweets s'inscrivent dans une stratégie d'intimidation ; ils visent à infliger une blessure et à dissuader l'auteure de mener à terme son projet de pétition.

Ainsi, les tweets insultants et les menaces relèvent d'une logique de simulation de débat public. Pour autant, la simulation n'est évidemment pas ce procédé de discours revendiqué comme tel par les auteurs des tweets. Ces derniers font comme si l'écho numérique de la violence verbale répondait aux critères d'acceptabilité éthique ou juridique du débat public, comme si la liberté d'expression pouvait s'exercer dans un environnement public sans limites politiques, juridiques et éthiques.

Tzvetan Todorov (2012, p.175) avance, à juste titre, que « poser des bornes à la liberté d'expression ne signifie pas solliciter l'instauration de la censure. Il s'agit plutôt de faire appel à la responsabilité de ceux qui ont le pouvoir de diffuser informations et opinions ». Les auteurs des tweets s'approprient le pouvoir d'insulter dans un environnement numérique dont ils ignorent précisément tout ce qui pourrait le constituer comme un espace public ouvert au débat. Il s'agit de faire comme si l'insulte, par son seul pouvoir performatif, clôturait, sous prétexte d'évidence, toute possibilité de débat.

## Euphémisation, mimétisme et « jeu » collectif : des phénomènes favorisés par le dispositif techno-discursif

Les propriétés techno-discursives de Twitter semblent avoir un impact sur la manière dont les insultes et menaces sont exprimées, ainsi que sur les relations qu'elles font naître entre les internautes. Tout d'abord, les messages courts insultants et offensants tendent à être publiés par « salves », comme en témoigne la capture d'écran suivante qui rend compte d'un « empilement » de tweets dépréciateurs en réponse à un message publié sur le compte de Céline S. :



Figure 1. «Salve» de tweets insultants. Messages collectés le 13 février 2018

En nous inspirant de l'analyse réalisée par Christine Servais (2017) sur les discussions qui se déroulent sur le compte Facebook de Fdesouche, nous supposons que la mise en visibilité des tweets insultants contribue à un phénomène de mimétisme. Ces propos offensants, exposés publiquement, semblent légitimer et rendre acceptables les prises de parole inciviles. Dès lors, plusieurs internautes peuvent se sentir autorisés à prendre part au lynchage, voire à surenchérir.

.....

2. Tous les Tweets évoqués dans cet article ont été anonymés. Ils ont été collectés directement sur le compte Twitter de Céline S. (au moment de la collecte, son pseudonyme est « MinaAntico ») : <https://twitter.com/minaantico?lang=fr>

Notre corpus relève également l'existence d'autres stratégies discursives et communicationnelles. Comme en témoigne le Tweet suivant, des internautes agrémentent leurs messages courts virulents d'émoticônes « rieurs » :



Figure 2. Message offensant agrémenté d'émoticônes « rieurs ». Tweet collecté le 13 février 2018

L'ajout d'émoticônes « positifs » renvoie à une stratégie intentionnelle visant à modifier la « tonalité » d'un message répréhensible et à échapper ainsi à la modération automatique des plateformes (Cole, 2015). Ce procédé peut également être interprété comme une manière d'inciter les autres internautes à décoder le message sur le registre de la dérision et à participer au « jeu » du lynchage, à l'image de cet autre Tweet de notre corpus :



Figure 3. Message offensant accompagné d'un clin d'œil. Tweet collecté le 14 février 2018

Des internautes se « prennent au jeu », comme en témoigne l'échange de tweets suivant entre deux internautes qui préparent les représailles à mettre en œuvre à l'encontre de Céline S. L'un des internautes propose, d'une part, de créer une autre pétition contre celle de Céline S., d'autre part de l'intimider en attaquant son compte Twitter. Cette discussion se déroule sur le ton de la moquerie, comme le suggèrent les caractères typographiques qui accompagnent le texte. Dans le discours des deux internautes, « faire souffrir le Twitter » (de l'auteur de la pétition) apparaît comme une activité récréative :



Figure 4. Échange de tweets visant à préparer les représailles à l'encontre de Céline S. et sa pétition. Tweets collectés le 12 février 2018.

Les phénomènes observés dans notre corpus peuvent être interprétés à l'aune de certains travaux réalisés dans le contexte des États-Unis sur les cyber attaques commises par des membres de l'Alt-Right. Des chercheurs, à l'instar de Niko Heikkilä (2017) suggèrent qu'un certain nombre d'internautes ayant participé à des processus de cyber harcèlement ou à des campagnes de dénigrement n'étaient pas nécessairement politisés. Ils étaient au contraire attirés par la « culture du Lol », propre à certains cercles de l'Alt-Right, et qui désigne la propension à bâtir un collectif soudé autour de pratiques consistant à tourner en dérision, sur Internet, une victime émissaire.

Dans cette veine, les échanges de tweets qui composent notre corpus suggèrent que le recours au registre de l'humour, favorisé par les propriétés expressives de Twitter, conduit des internautes à décoder la situation de communication comme relevant principalement du « jeu » et non de l'intimidation collective. Interpréter l'échange sous l'angle du « jeu » peut engendrer un double effet de désinhibition et de déculpabilisation. Enfin, le registre de l'humour suscite des mécanismes relationnels. Exposés aux yeux de tous, ces affects contribuent à mobiliser d'autres internautes galvanisés par l'humour et tentés de prendre part au « jeu ».

S'ils sont décodés par certains internautes sur le registre de l'humour, de la moquerie « légère » ou du « jeu » collectif, les phénomènes observés recèlent une violence notable à l'égard de Céline S. et de sa pétition. Les formes de dérision, les insultes et les menaces constituent l'expression d'une violence qui se donne en spectacle et vise à réaffirmer un ordre symbolique genré (Bertini, 2016) qui prive les femmes de l'opportunité de participer à l'espace public. Ces manifestations de violence permettent, en outre, de dissuader d'autres internautes de susciter des débats sur des thématiques en lien avec des problématiques genrées.

Si les propriétés techno-discursives de Twitter peuvent potentialiser et « instrumenter » des tactiques d'intimidation collective, elles peuvent également représenter des leviers pour se défendre. Céline S. tente de mettre en place des formes de résistance face au lynchage auquel elle se trouve confrontée. Elle « retweete » notamment des insultes et des menaces particulièrement virulentes afin de mettre au jour les attaques sexistes dont elle est la cible. Les messages, qui auraient dû rester relativement confinés à la section dédiée aux « réponses », se trouvent alors placés au premier plan. Cette visibilité soudaine a vraisemblablement conduit des internautes à supprimer leur message initial. Si cette tactique peut avoir un effet dissuasif, son efficacité s'avère limitée. En effet, certains internautes, dont les tweets offensants ont été mis en visibilité, en profitent pour surenchérir, comme le montre l'échange suivant :



Figure 5. La stratégie consistant à «mettre en visibilité» les attaques subies ne se révèle pas totalement efficace. Tweets collectés le 14 février 2018

### Des stratégies discursives insidieuses caractéristiques d'un argumentaire post-féministe

A côté des insultes et des menaces rédigées sous la forme de messages courts qui sonnent comme des sentences, notre corpus se compose d'un ensemble de commentaires dépréciateurs plus élaborés qui nous semblent particulièrement éclairants pour mieux comprendre les idéologies, en lien avec les identités et les rapports sociaux de genre, façonnées et véhiculées dans l'espace public numérique. Les arguments contenus dans ces commentaires ont été analysés et regroupés dans plusieurs thèmes, associés à des stratégies discursives, présentées ci-dessous.

#### Distorsion du réel et diabolisation de l'initiatrice de la pétition

De nombreux commentaires relevant d'un champ lexical qui pourrait être associé aux régimes totalitaires participent à un processus de distorsion (Descarries, 2005) et d'inversion de la perspective (Blais, 2012 ; Kunert, 2017). Ainsi, plusieurs internautes utilisent l'expression « féminazi<sup>3</sup> » pour disqualifier Céline S. Néologisme inventé aux États-Unis par l'animateur de radio conservateur Rush Limbaugh (Dupuis-Déri, 2018), l'expression « féminazi » fait partie du répertoire idéologique post-féministe, et vise à discréditer les féministes et leur combat en les assimilant à des formes de militantisme extrême (Olivesi, 2017).

Ce terme stigmatisant s'inscrit, plus globalement, dans l'ensemble des critiques et des croyances, véhiculées dans les médias grand-public, qui délégitiment, dans le contexte des sociétés occidentales, les mouvements de gauche, postcoloniaux, queer, *etc.* en les dépeignant comme des mouvements radicaux et potentiellement violents (Koulouris, 2018).

.....

3. Comme le souligne Francis Dupuis-Déri (2018), l'expression « féminazi » constitue un double oxymore, dans la mesure où les nazis étaient loin d'être féministes d'une part et, d'autre part, le féminisme en tant que mouvement n'a jamais débouché sur le génocide perpétré par le régime nazi.

Cette accusation « d'extrémisme » est perceptible dans les commentaires des internautes qui privilégient une interprétation de la pétition en termes d'antagonismes et de « guerre des sexes » (Descarries, 2005). Ces internautes reprochent à Céline S. de « s'insurger contre tout », de « s'acharner contre Orelsan » et de mener une « guerre contre les hommes ». Céline S. apparaît dans ces commentaires comme une personne « haineuse » qui « se réjouit du mal causé aux autres êtres humains. » On lui reproche le fait que son « mépris » et sa « haine » « décrédibilisent les vraies féministes. »

La « radicalité » reprochée à Céline S. se traduit également par un ensemble de Tweets qui présente la pétition comme une « tentative de censure ». Ainsi, Céline S. se voit qualifiée de « dictateur de la bonne conscience ». On lui reproche également d'être « la première à prôner la liberté d'expression mais aussi à tabasser à coups de pelle et à casser les rappeurs. » Enfin, un internaute interpelle Céline S. en ces termes : « Tout le monde doit être de votre avis sous peine d'être à l'échafaud ? Ce n'est pas un peu nazi ? » Le registre du totalitarisme (féminazi, censure, dictature, Corée du nord, régime de Vichy, *etc.*) et la référence à d'éventuelles formes de violence physique (tabasser à coups de pelle, faire monter sur l'échafaud, *etc.*) figent Céline S. dans un rôle de « bourreau » et ont pour effet de présenter la violence des réactions des internautes comme de la « légitime défense ».

La représentation caricaturale et diabolisée de l'auteure de la pétition s'accompagne d'un procédé de minimisation de la portée de sa démarche militante.

### **Banalisation de la violence misogyne et relativisation de la pertinence de la démarche militante**

Notre corpus se compose d'un ensemble de commentaires qui relativise la pertinence du débat suscité par la pétition en présentant la polémique sur les textes d'Orelsan comme relevant du passé. Plusieurs internautes incitent Céline S. à « tourner la page » et à « passer à autre chose. » L'analyse fait également émerger un ensemble d'attaques ad hominem qui délégitime l'initiative de Céline S. en la dépeignant comme « vieille », « dépassée » et « bloquée dans le passé ». Les internautes présentent également les textes d'Orelsan comme des « erreurs de jeunesse » et invitent l'initiatrice de la pétition à faire preuve d'indulgence : « C'est tellement bas de faire référence à des titres d'il y a 10 ans (...) Quel rappeur n'a pas essayé de «faire le buzz» de cette sorte ? » Les internautes relativisent également la pertinence du débat suscité par Céline S. en invoquant des principes éthiques généraux, qui paraissent extérieurs au contexte de la pétition, comme le pardon qui doit être accordé tant à ses propres erreurs qu'à celles d'autrui : « Faut passer à autre chose, il n'a tué personne...Que celui qui n'a jamais dit de connerie lui jette la première pierre ! »

Par ailleurs, de nombreux internautes estiment que l'objet de la pétition — la violence misogyne exprimée au travers des anciens textes du rappeur — ne représente, selon leurs termes, « pas une vraie cause ». Ainsi, un internaute déclare « honte aux personnes qui cherchent à créer des problèmes où ils n'existent pas ! » Il est également reproché à Céline S. de « pleurer pour rien » et de « brasser du vent ».

La réaction genrée soulevée dans la pétition s'en trouve ainsi banalisée. En témoignent les nombreux tweets qui présentent la pétition comme étant « superficielle » en comparaison avec, par exemple, l'urgence des « inégalités salariales » et des viols non reconnus par la justice. Cette « adhésion de façade » à ce qui est qualifié de « vraies causes », permet (Guionnet, 2017) de dénigrer des revendications jugées « insignifiantes » et de renforcer les croyances selon lesquelles les féministes auraient tendance à « en faire trop » (Aronson, 2015) et à n'entreprendre que des « combats futiles » (Michaud, 2019).

Le discours des internautes traduit une opposition à une vision constructiviste du genre (Olivesi, 2017) selon laquelle les rapports de genre seraient façonnés, en partie, par les représentations et les normes de genre véhiculées dans les productions médiatiques (Cou-

lomb-Gully, 2011). L'argumentaire développé dans ces tweets occulte également les processus psychosociaux, identifiés depuis un certain nombre d'années dans la littérature scientifique, en raison desquels des formes apparemment anodines de sexisme font le lit de phénomènes d'oppression plus graves comme le harcèlement sexuel et la violence conjugale (Hirigoyen, 2005).

Les internautes procèdent à une banalisation des violences de genre pointées dans la pétition en mettant l'accent sur le fait que « certains artistes font pire ». Ainsi, un internaute interpelle Céline S. avec la question suivante : « Vous voulez que l'on parle des textes de Georges Brassens ou cela vous fait peur d'engager le débat ? » D'autres internautes estiment que, si ni Roman Polanski ni Woody Allen ne sont sanctionnés pour les accusations qui les touchent, alors il n'y a aucune raison qu'Orelsan fasse l'objet d'un traitement plus sévère.

Dans la même veine, plusieurs internautes reprochent à Céline S. sa méconnaissance des codes du rap. Un internaute estime ainsi que « c'est complètement débile, tous les rappeurs disent des phrases comme celles-là. C'est le RAP. C'est juste que vous n'aimez pas... » Un internaute considère que les textes d'Orelsan représentent « une forme artistique comme une autre » et méritent, par conséquent, du respect et de la tolérance. Ces commentaires traduisent une conception apolitique et « universaliste » de l'art qui ne serait pas genré (Sellier, 2009). Les tweets précités peuvent également être interprétés comme une forme de mauvaise foi (Bertini, 2016) qui opposerait « l'intérêt collectif », symbolisé ici par la « liberté » d'écouter la musique de son choix, à la « censure » exercée de manière indue par les féministes.

Cette conception apolitique de « l'art » permet à plusieurs internautes de défendre l'idée selon laquelle les anciens textes d'Orelsan (« Saint Valentin » et « sale pute ») ne devraient pas être pris au premier degré, car leur auteur ne ferait « que mettre en scène des personnages ». Partant de ce postulat, plusieurs internautes blâment Céline S. pour son « étroitesse d'esprit » et son manque de recul critique : « Il faut vraiment être débile pour ne pas voir qu'il y a une autre lecture possible...comment peut-on être aussi fragile d'esprit ? » Ici encore, ces commentaires peuvent être analysés au regard des critiques post-féministes selon lesquelles les féministes seraient incapables de comprendre l'humour et le second degré, ce qui expliquerait leur attitude « rabat-joie » et leur colère stérile (McRobbie, 2009).

Ces tweets, qui s'inscrivent dans une stratégie de banalisation, opèrent un « retournement du réel » (Devreux et Lamoureux, 2012). En effet, ils construisent une « conception de la réalité » au sein de laquelle Orelsan est présenté comme un « artiste qui se donne du mal pour sa communauté » et qui incarne des personnages afin de « condamner fermement les violences faites aux femmes ». A l'opposé, Céline S. apparaît comme une provocatrice « remplie d'animosité » et une « persécutrice » contre laquelle les internautes appellent à « se défendre ».

### **Psychologisation des motivations de l'auteur de la pétition**

Notre corpus fait émerger une dernière stratégie discursive que nous qualifions « d'individualisation ». En effet, à la tentative de « politisation » du problème des violences de genre dans le rap entreprise par Céline S. au travers de sa pétition, les internautes opposent une stratégie de « psychologisation » de la démarche militante.

Plusieurs internautes estiment que Céline S. a lancé sa pétition afin de vivre un « instant de gloire ». Cette dernière ne chercherait pas à mettre en lumière des enjeux sociaux liés aux représentations dévalorisantes des identités et rapports de genre dans certains domaines de la culture populaire, mais uniquement à « faire sa maligne » et à obtenir « un peu de reconnaissance ». Elle est décrite comme « une petite femme paumée qui cherche à se rendre intéressante ». Les internautes assimilent également sa pétition à un « bad buzz » et lui ordonnent de cesser de se « faire de la pub ».

Dans une veine similaire, plusieurs internautes mobilisent une rhétorique post-féministe pour dépeindre Céline S. comme une femme « aigrie », « frustrée (sexuellement) », « mal baisée », « obsolète » et « jalouse » du succès d'Orelsan. Ce portrait caricatural de femme seule, acariâtre et revancharde contribue à occulter la dimension politique de la démarche de Céline S. Ces représentations dévalorisantes renforcent le poncif selon lequel « la militance féministe est une revanche sur des événements personnels malheureux » (Descaries, 2005, p. 143).

### Des stratégies discursives favorisées par la force des images

Les stratégies discursives que nous venons de détailler, et qui relèvent du répertoire idéologique du post-féminisme, sont étayées par le recours aux images. Dans la lignée des travaux qui ont documenté les relations d'influence mutuelle entre les images et l'écrit (Barthes, 1964), des éléments visuels sont mobilisés par les internautes afin d'illustrer leurs émotions. A titre d'exemple, un internaute, visiblement affligé par la réaction de Céline S. à l'égard des chansons d'Orelsan, utilise une image issue d'un dessin animé pour exprimer sa consternation :



Figure 6. Le recours à l'image pour illustrer une émotion. Tweet collecté le 13 février 2018.

Comme l'a souligné Virginie Julliard dans le cadre de son analyse de la polémique sur la « théorie du genre » sur Twitter, le recours aux images tend à se substituer à une argumentation développée. En effet, la puissance évocatrice des caricatures, des dessins et des photos s'avère particulièrement percutante. Dans notre exemple, l'image a une fonction « d'ancrage » (Barthes, *Ibid.*), elle précise le sens véhiculé par le tweet en exacerbant l'émotion exprimée par son auteur. Ce procédé de communication suscite des effets collectifs. Il peut s'avérer fédérateur et rassembler les internautes qui s'identifient aux émotions ainsi mises en évidence.

Par ailleurs, comme l'atteste l'exemple suivant, des internautes recourent aux images pour exprimer leur soutien à certains répertoires idéologiques et à certains arguments auxquels ils adhèrent :



Figure 7. Les images peuvent être utilisées pour afficher son soutien. Tweets collectés le 13 février 2018

Cette photo d'un homme ayant les pouces levés, en signe d'approbation, peut être vécue comme « motivante » et susciter des phénomènes d'émulation. La façon d'afficher son soutien contribue, également, à légitimer certaines positions idéologiques. Ainsi celles et ceux qui partagent la croyance selon laquelle il y aurait de « vrais combats féministes » qui se distingueraient des luttes « futiles » peuvent se sentir davantage « légitimes » et autorisés à exprimer leur opinion. Enfin, ce procédé qui repose sur des ressorts émotionnels encourage la surenchère.

## CONCLUSION

L'analyse du cas des prises de parole sur Twitter, en réaction à la pétition lancée par Céline S., a permis d'identifier un ensemble de procédés visant à discréditer tant les réactions présentes dans la pétition que la démarche militante de son auteure. Dans la continuité des travaux francophones et anglophones récents sur les violences de genre en ligne, l'analyse illustre la tendance à recourir à des qualificatifs insultants et à un continuum de propos menaçants afin de marginaliser les femmes dans l'espace public numérique. La proportion importante, dans notre corpus, d'insultes ad hominem liées au « stigmatisme de la putain », qui disqualifient la dimension politique de la pétition en figeant son initiatrice dans une identité dévalorisante, réduite à une sexualité honteuse, induit un rapprochement avec les travaux scientifiques sur le harcèlement de rue (Lieber, 2008 ; Lebugle Mojdehi, 2018).

Toutefois, à la différence des insultes sexistes qui surviennent en milieu urbain, les expressions « sale pute », « grosse pute », récurrentes dans le corpus, tiennent leur pouvoir de blessure de l'effet de réplique. Dans la lignée des travaux qui ont documenté les phénomènes « d'écho » et de contagion émotionnelle à l'œuvre lors des échanges sur les réseaux sociaux numériques, nous avons souligné la manière dont les spécificités techno-discursives de Twitter (culture du Lol, mise en visibilité de l'audience, recours aux ressources typographiques « expressives » et aux images, *etc.*) favorisent des formes multiples de connivence, voire de complicité dans la profération des insultes, des invectives et des menaces.

Si les internautes recourent amplement à un procédé d'intimidation fondé sur des qualificatifs insultants et menaçants, l'analyse qualitative des tweets fait également émerger des

stratégies plus pernicieuses de distorsion, de diabolisation, de banalisation et de psychologisation que nous avons associées à une rhétorique post-féministe (Dupuis-Déri, 2015). La récurrence de stigmates et de poncifs dépréciateurs qui semblent relever de l'évidence ou d'un « sens commun » partagé, peut être appréhendée comme le signe d'un processus d'appropriation (Jacquemart et Albenga, 2015) des discours post-féministes par des internautes ordinaires (Guionnet, 2017) qui contribuent, sans recul critique, à leur diffusion dans l'espace public numérique. Cette hypothèse mériterait d'être testée sur des corpus plus amples.

La manière dont les stratégies discursives précitées conduisent à un « retournement du réel » (Devreux et Lamoureux, 2012) et à une « inversion de la culpabilité » (Blais, 2012), représente l'un des enseignements notables de cette étude de cas. Les prises de parole des internautes figent Céline S. dans un rôle de « dictateur » et de « bourreau ». Si sa démarche militante est comparée au nazisme (« féminazi »), Orelsan est présenté comme une « victime » persécutée injustement. Il est intéressant d'analyser les effets pragmatiques de ces procédés. Dans le cadre de son analyse des discours discriminatoires ciblant les homosexuels et les migrants, Fabienne Baider (2019) précise que pour légitimer la violence verbale et physique, il faut « présenter l'autre comme une menace » et un « danger ». Dans cette perspective, façonner une figure-repoussoir de « femme diabolique » (Descarries, 2005) permet aux auteurs des tweets de notre corpus de présenter la brutalité de leurs propos comme de la « légitime défense » et de la justifier.

Notre étude s'inscrit dans la continuité des travaux qui analysent les discours de haine en ligne (Badouard, 2017 ; Gimenez et Voirol, 2017 ; Smyrnaiois et Marty, 2017) et met en lumière la complexité de ces phénomènes. En effet, il apparaît vain d'inciter les internautes de notre corpus à faire preuve de davantage de civilité et de respect dans leurs prises de parole, dans la mesure où c'est justement au nom d'un ensemble de principes éthiques dévoyés (pardonner les erreurs du passé, faire preuve d'ouverture d'esprit face à l'art, respecter la liberté d'expression de chacun, *etc.*) que ces internautes justifient leur propre violence verbale.

Les mécanismes consistant à construire, dans les discours, une vision du monde caractérisée par une inversion des figures de « bourreau » et de « victime » afin d'ériger la violence verbale et symbolique de certains groupes en « légitime défense », ont été identifiés dans le cadre de l'étude des idéologies de l'alt-right aux États-Unis (Heikkilä, 2017) et de l'extrême droite en Europe (Baider, 2019). Un certain nombre de travaux anglophones récents suggèrent l'existence de liens entre les manifestations de cyber misogynie, le répertoire d'actions et les discours d'une nébuleuse de militants qui se revendiquent du spectre de l'alt-right (Massanari, 2017 ; Koulouris, 2018). Dans la littérature francophone, des travaux ont démontré que les polémiques liées au « genre » permettaient d'agréger et de fédérer des formations politiques éparpillées, qui sont associées à des idéologies radicales, mobilisées autour de la défense de la « différence des sexes » (Julliard, 2018).

Enfin, nous avons identifié dans cette étude plusieurs mécanismes collectifs qui favorisent des tactiques d'intimidation de groupe et promeuvent l'expression de certains répertoires idéologiques. Ces résultats nécessitent néanmoins d'être analysés à l'aune des limites du cadre méthodologique qualitatif et de la taille modeste du corpus. Ces observations, qui ne pourraient être assimilées à des résultats généralisables, méritent d'être rappelées : la mise en visibilité des messages offensants, en réponse aux tweets publiés par Céline S. peut avoir un effet déculpabilisant et légitimer les prises de parole inciviles. De plus, la culture du Lol et l'effet galvanisant de l'humour s'avèrent fédérateurs et favorisent la surenchère de commentaires dépréciateurs. Enfin, le recours à la puissance des images pour exprimer son émotion et afficher son soutien à des répertoires idéologiques particuliers contribue à une escalade du lynchage.

Ces observations, qui se révèlent cohérentes avec des travaux en SIC évoqués dans la revue de la littérature, permettent d'affiner la compréhension des mécanismes groupaux associés aux cyber violences de genre. L'analyse des ressorts interactionnels et relationnels de tels phénomènes mériterait d'être approfondie dans des recherches futures. Nous pourrions par exemple nous interroger sur les liens entre les différents comptes Twitter impliqués dans le lynchage. L'audience potentiellement large de certains internautes peut fonctionner comme une « caisse de résonance » et « mettre en mouvement » de nombreux soutiens qui participeraient alors au lynchage. Notre design méthodologique qualitatif ne nous permet pas de répondre à cette question. En outre, il serait intéressant d'étudier les mécanismes d'influence mutuelle entre les comptes de certains internautes et des sites ou forums dédiés à une mouvance politique spécifique. De telles analyses pourraient être menées à l'avenir en utilisant des outils et des méthodes quantitatives d'analyse du web qui ont été détaillées dans certains travaux (Smyrniotis et Ratinaud, 2013). Il s'agit de perspectives de recherche prometteuses pour mieux saisir les phénomènes communicationnels associés à la cyber misogynie et aux discours post-féministes en ligne.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ALLARD, Laurence ; ALLOING, Camille ; LE BECHEC, Mariannig ; PIERRE, Julien (2017), « Introduction. Les affects numériques », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne], n° 11. <http://journals.openedition.org/rfsic/2870>
- ARONSON, Pamela (2015), « Féministes ou post-féministes ? Les jeunes femmes, le féminisme et les rapports de genre. Traduit de l'anglais par Hélène Boisson », *Politix*, n° 109, p.135-158.
- BADOUARD, Romain (2017), *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*, Limoges, Fyp éditions.
- BADOUARD, Romain (2020), « Les discours de haine en ligne », *Esprit*, n° 5, p.27 31.
- BAIDER, Fabienne H. (2019), « Le discours de haine dissimulée : le mépris pour humilier », *Déviance et société*, vol. 43, n° 3, p. 359-387.
- BARD, Christine (2019), « A contre-vagues : introduction », in *Antiféminismes et masculinismes d'hier et d'aujourd'hui*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 7-49.
- BARDIN, Laurence (2013), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- BARTHES, Roland (1964), « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, p. 40-51.
- BENTON-GREIG, Paulette; GAMAGE, Dhakshi; GAVEY, Nicola (2018), « Doing and denying sexism: online responses to a New Zealand feminist campaign against sexist advertising », *Feminist media studies*, vol. 18, n° 3, p. 349-365. DOI [10.1080/14680777.2017.1367703](https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1367703).
- BERTINI, Marie-Joseph (2012), « Genre et médias à l'épreuve de l'affaire DSK. Réflexions sur le commentaire en ligne, nouvel espace de construction de l'inégalité des sexes », *Sciences de la société*, n° 83, p.54 64.
- BERTINI, Marie-Joseph (2016), « Genre 2.0. Le web, un champ structuré en domination. Vers une économie politique des pratiques langagières en ligne », *Genre en séries : cinéma, télévision, médias* [en ligne], n° 3, p. 23-44. <http://genreenseries.weebly.com/numeacuter-3.html>
- BLACKWELL, Lindsay; CHEN, Tianying; SCHOENEBECK, Sarita; LAMPE, Cliff (2018), « When Online Harassment Is Perceived as Justified », *Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media* [en ligne]. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM18/paper/view/17902>.

- BLAIS, MéliSSa (2012), « Y a-t-il un “cycle de la violence antiféministe” ? », *Recherches féministes*, vol. 25, p. 127-149.
- BUTLER, Judith (2006), *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris, La découverte.
- CERVULLE, Maxime ; PAILLER, Fred (2014), « #mariagepourtous : Twitter et la politique affective des hashtags », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne], n° 4. DOI [10.4000/rfsic.717](https://doi.org/10.4000/rfsic.717). Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/rfsic/717>.
- CHARAUDEAU, Patrick (1983), *Langage et discours*, Paris, Hachette Université.
- COE, Kevin ; KENSHI Kate ; RAINS, Stephen A. (2014), « Online and uncivil ? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments », *Journal of Communication*, vol. 64, p. 658-679. DOI [10.1111/jcom.12104](https://doi.org/10.1111/jcom.12104).
- COLE, Kristi K. (2015), « “It's like she is eager to be verbally abused”: Twitter, trolls and (en)gendering disciplinary rhetoric », *Feminist media studies*, vol. 15, n° 2, p. 356-358.
- COULOMB-GULLY, Marlène (2011), « Genre et médias : vers un état des lieux », *Sciences de la société*, n° 83, p. 3-13.
- DESCARRIES, Francine (2005), « L'antiféminisme “ordinaire” », *Recherches féministes*, vol. 18, n° 2, p. 137-151.
- DEVREUX, Anne-Marie ; LAMOUREUX, Diane (dir.) (2012), « Les antiféminismes : une nébuleuse aux manifestations tangibles », *Cahiers du Genre*, n° 52, p. 7-22.
- DUPRE, Delphine ; CARAYOL, Valérie (2020), « Haïr et railler les femmes en ligne : une revue de littérature sur les manifestations de cyber misogynie », *Genre en séries : cinéma, télévision, médias* [en ligne], n° 11. <http://genreenseries.weebly.com/numeacutero-11.html>.
- DUPUIS-DERI, Francis (2015), « Post-féminisme et antiféminisme », in *Les antiféminismes. Analyse d'un discours réactionnaire*, Québec, Éditions Remue-Ménage.
- DUPUIS-DERI, Francis (2018), *La crise de la masculinité. Autopsie d'un mythe tenace*, Montréal, Les éditions du remue-ménage.
- ERIBON, Didier (2016), *Principe d'une pensée critique*, Paris, Fayard.
- FALUDI, Susan (2006), *Backlash: The undeclared war against American woman*, Broadway Books.
- FRASER, Nancy (2011), *Qu'est-ce que la justice sociale ? Reconnaissance et distribution*, Paris, La Découverte.
- GIMENEZ, Elsa ; VOIROL, Olivier (2017), « Les agitateurs de la toile. L'Internet des droites extrêmes. Présentation du numéro », *Réseaux*, n° 202-203, p. 9-37.
- GUIONNET, Christine (2017), « Troubles dans le féminisme. Le web, support d'une zone grise entre féminisme et antiféminisme ordinaires », *Réseaux*, n° 201, p. 115-146.
- HEIKKILA, Niko (2017), « Online Antagonism of the Alt-Right in the 2016 Election », *European Journal of American Studies*, vol. 12, n° 2. DOI [10.4000/ejas.12140](https://doi.org/10.4000/ejas.12140).
- HIRIGOYEN, Marie-France (2005), *Femmes sous emprise. Les ressorts de la violence dans le couple*, Paris, Oh ! Éditions.
- HUSSON, Anne-Charlotte (2016), « Genre et violence verbale : l'exemple de “l'affaire Orelsan” », *Pratiques* [en ligne], n° 163-164. <https://journals.openedition.org/pratiques/2315>.
- JACQUEMART, Alban ; ALBENGA, Viviane (2015), « Pour une approche microsociologique des idées politiques. Les appropriations des idées féministes », *Politix*, n° 109, p. 7-20.

- JANE, Emma A. (2016), *Misogyny Online: A Short (and Brutish) History*, Thousand Oaks, CA, SAGE Publications Ltd.
- JANE, Emma A. (2018), « Gendered cyberhate as workplace harassment and economic vandalism », *Feminist Media Studies*, vol. 18, n° 4, p. 575-591. DOI [10.1080/14680777.2018.1447344](https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447344).
- JOST, François (2018), *La méchanceté en actes à l'ère numérique*. Paris : CNRS Éditions.
- JULLIARD, Virginie (2014), « Un mode d'appropriation des gender studies par les sciences de l'information et de la communication : la sémiotique du genre », *Questions de communication*, n° 25, p. 223-243.
- JULLIARD, Virginie (2016), « #Theorie du genre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », *Questions de communication*, [en ligne] n° 30. <http://questionsdecommunication.revues.org/10744>.
- JULLIARD, Virginie (2018), « L'idéologie raciste en appui aux discours antiféministes : les ressorts émotionnels de l'élargissement de l'opposition à la « théorie du genre » à l'école sur Twitter », *Cahiers du Genre*, vol. 65, n° 2, p. 17-39.
- KOULOURIS, Theodore (2018), « Online misogyny and the alternative right: debating the undebatable », *Feminist media studies*, vol. 18, n° 4, p. 750-761. DOI [10.1080/14680777.2018.1447428](https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1447428).
- KUNERT, Stéphanie (2017), « Stratégies de légitimation et configurations discursives de la « cause des hommes » », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n° 48, p. 91-110. DOI [10.4000/edc.6802](https://doi.org/10.4000/edc.6802).
- LAMOUREUX, Diane (dir.) (2019), « L'antiféminisme comme conservatisme », in *Antiféminismes et masculinismes d'hier et d'aujourd'hui*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 51-78.
- LE CAROFF, Coralie (2015), « Le genre et la prise de parole politique sur Facebook », *Participations*, n° 12, p. 109-137.
- LEBUGLE MOJDEHI, Amandine (2018), « Stéréotypes de genre et sexisme : principaux registres d'insultes dans les espaces publics », *Cahiers du Genre*, n° 65, p. 169-191.
- LIEBER, Marlène (2008), *Genre, violences et espaces publics. La vulnérabilité des femmes en question*, Paris, Les Presses de Sciences Po.
- LINDLOF, Thomas R. ; TAYLOR, Bryan C. (2017), *Qualitative communication research methods*, Los Angeles, SAGE Publications.
- MARWICK, Alice E. ; CAPLAN, Robyn (2018), « Drinking male tears: language, the manosphere, and networked harassment », *Feminist Media Studies*, vol. 18, n° 4, p. 543-559. DOI [10.1080/14680777.2018.1450568](https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1450568).
- MASSANARI, Adrienne (2017), « #Gamergate and The Fappening: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technostructures », *New media & society*, vol. 19, n° 3, p. 329-346. DOI <https://doi.org/10.1177/1461444815608807>.
- MCROBBIE, Angela (2009), *The aftermath of feminism. Gender, culture and social change*, London, SAGE Publications.
- MICHAUD, Héloïse (2019), « “Parce que mon copain me traite bien”. Étude du Tumblr “Women against feminism” », in *Antiféminismes et masculinismes d'hier et d'aujourd'hui*, Paris, Presses Universitaires de France, p. 205-240.
- MOÏSE, Claudine ; ROMAIN, Christina (2011), « Violence verbale et listes de discussions : les argumentations plémiques », *Cahiers de l'institut de linguistique de Louvain*, vol. 36, n° 2, p. 113-132.

MUMBY, Dennis K. ; ASHCRAFT, Karen Lee (2006), « Organizational communication studies and gendered organization: a response to Martin and Collinson », *Gender, work and organization*, vol. 13, n° 1, p. 68-90.

OLIVESI, Aurélie (2017), « “Ces parents sont de vrais tarés !” L’opposition à une expérience de parentalité alternative dans les commentaires en ligne comme structuration d’une grammaire anti-genre », *Genre en séries : cinéma, télévision, médias* [en ligne], n° 6. <http://genreenseries.weebly.com/numeacutero-6.html>.

ROWE, Ian (2015), « Civility 2.0: a comparative analysis of incivility in online political discussion », *Information, Communication & Society*, vol. 18, n° 2, p. 121-138.

SELLIER, Geneviève (2009), « Gender studies et études filmiques : avancées et résistances françaises », *Diogène*, n° 225, p. 126-138.

SERVAIS, Christine (2017), Scènes médiatiques et arènes de discours. *Réseaux*. vol. 202-203, n° 2, p. 79-121.

SMYRNAIOS, Nikos ; MARTY, Emmanuel (2017), « Profession “nettoyeur du net”. De la modération des commentaires sur les sites d’informations français », *Réseaux*, n° 205, p. 57-90.

SMYRNAIOS, Nikos ; RATINAUD, Pierre (2013), « Comment articuler analyse des réseaux et des discours sur Twitter. L’exemple du débat autour du pacte budgétaire européen », *tic&société*, [en ligne] vol. 7, n° 2. <http://journals.openedition.org/ticetsociete/1578>

SPEARS, Russell ; POSTMES, Tom ; LEA, Martin ; WOLBERT, Anka (2002), « When are net effects gross products ? The power of influence and the influence of power in computer-mediated communication », *Journal of social issues*, vol. 58, n° 1, p. 91-107.

TODOROV, Tzvetan (2012), *Les ennemis intimes de la démocratie*, Paris, Robert Laffont.

YIN, Robert K. (2018), *Case study research and applications. Design and methods*, Los Angeles, SAGE Publications.

## TABLE DES FIGURES

Figure 1. «Salve» de tweets insultants. Messages collectés le 13 février 2018

Figure 2. Message offensant agrémenté d’émoticônes «rieurs». Tweet collecté le 13 février 2018

Figure 3. Message offensant accompagné d’un clin d’œil. Tweet collecté le 13 février 2018.

Figure 4. Échange de tweets visant à préparer les repréailles contre Céline S. et sa pétition. Tweets collectés le 12 février 2018.

Figure 5. La stratégie consistant à «mettre en visibilité» les attaques subies ne se révèle pas totalement efficace. Tweets collectés le 14 février 2018.

Figure 6. Le recours à l’image pour illustrer une émotion. Tweet collecté le 13 février 2018.

Figure 7. Les images peuvent être utilisées pour afficher son soutien. Tweets collectés le 13 février 2018.

## Les chaînes historiques américaines : une diversification structurelle de l'offre des séries télévisées

Article inédit, mis en ligne le 23 février 2021.

### Jérôme David

*Jérôme David est docteur en sciences de l'information et de la communication et chercheur associé au Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaires sur les Médias (Carism). Ses travaux sont dédiés à l'étude de l'industrie télévisuelle américaine, et plus spécifiquement à l'évolution de la production et de la diffusion des séries télévisées à l'ère du numérique.*

*Jerome.box75@gmail.com*

### Plan de l'article

Introduction

La consolidation d'une structure de marché oligopolistique

D'une segmentation du marché à une concurrence localisée

Conclusion

Notes

Références bibliographiques

Annexes

### RÉSUMÉ

Afin de proposer une histoire socio-économique de l'industrie télévisuelle américaine, cet article croise deux approches théoriques traditionnellement opposées en sciences de l'information et de la communication, l'économie politique et l'économie industrielle. Il étudie les séries télévisées en tant que programmes d'abord conçus pour satisfaire les lignes éditoriales de firmes médiatiques nationales, puis destinés à alimenter une demande mondiale, renforcée par le numérique. Nous démontrons que les chaînes historiques sont parvenues à diversifier leur offre grâce à deux leviers : d'une part, en s'appuyant sur un tissu de production porté par deux grandes catégories de *majors* (Bielby, Bielby, 1993), d'autre part, en se répartissant l'audience pour mieux différencier leurs programmes (Kaldor, 1935 ; Gitlin, 1985).

### Mots clés

Séries télévisées, production, chaînes, programmes, diversité, mondialisation

### TITLE

The American Broadcast *Networks* : a Structural Diversification of the TV Series Offer

## Abstract

In order to provide a socio-economic history of the American television industry, this article crosses two traditionally opposed theoretical approaches in information and communication sciences, political economy and industrial economy. It studies television series as programs that have first been designed to satisfy the editorial lines of national media companies, then brought to fuel global demand and reinforced by digital technology. It retraces the way in which the historical broadcast *networks* have managed to gradually diversify their offer in two ways: on the one hand, leaning on a production market supported by two main categories of *majors* (Bielby, Bielby, 1993); on the other hand, by splitting the audience to better differentiate their programs (Kaldor, 1935; Gitlin, 1985).

## Keywords

Television series, *majors*, *networks*, programs, diversity, globalisation

## TÍTULO

Cadenas históricas americanas ; diversificación estructural de la oferta

## Resumen

Con el fin de proponer una historia socioeconómica de la industria televisiva estadounidense, este artículo moviliza dos enfoques teóricos tradicionalmente opuestos en las ciencias de la información y la comunicación: la economía política y la economía industrial. Este artículo propone estudiar las series de televisión como programas diseñados, en primer lugar, para satisfacer las líneas editoriales de las industrias mediáticas nacionales y, en segundo lugar, como programas destinados a alimentar una demanda global, reforzada por lo digital. En este sentido, demostramos que las cadenas históricas han logrado diversificar su oferta gracias a dos mecanismos: por un lado, gracias a un tejido productivo sostenido por dos grandes categorías de *majors* (Bielby, Bielby, 1993); por otro lado, distribuyendo la audiencia para diferenciar mejor sus programas (Kaldor, 1935; Gitlin, 1985).

## Palabras clave

Series televisivas, producción, canales, programas, diversidad, globalización

## INTRODUCTION

L'industrie télévisuelle américaine a surtout été abordée par la recherche française à travers le prisme de l'analyse des séries télévisées. Cependant, les enjeux socioéconomiques du média lui-même ont souvent été relégués à une fonction introductive dans les ouvrages dédiés. Incidemment, ces enjeux ne sont pas pris en considération dans l'étude des séries elles-mêmes. Ainsi, seule la reconnaissance de la fonction du *showrunner*, opérée tardivement par les professionnels de l'audiovisuel français (Rochant, 2017), et dont le monde universitaire s'est fait écho (Casanova, Mangeot, Mussou, 2010), participe à une prise en compte du champ de la production. Les spécificités symboliques et économiques du primo-diffuseur et des sociétés de production restent toujours occultées par les travaux français dédiés aux séries étasuniennes. Seule la chaîne câblée HBO bénéficie d'un traitement de faveur, ce diffuseur étant associé depuis ses débuts au mouvement de reconnaissance des séries en tant qu'œuvres majeures de la culture populaire américaine (Campion, 2018).

Pourtant, bien avant la percée de cette chaîne payante, puis des plateformes de vidéo à la demande, les chaînes historiques ont été les premières pourvoyeuses de séries. Ces der-

nières ont d'abord été conçues comme des programmes destinés à intégrer une grille et à attirer des annonceurs. Pour cela, elles doivent satisfaire la ligne éditoriale des chaînes : chaque série doit se corrélérer à une offre composée d'autres contenus, dont des *reality shows* et des magazines d'information. De ce point de vue, l'étape de la programmation constitue bel et bien un acte créatif en soi. John Ellis (2000) défend l'idée selon laquelle la pleine compréhension sémiologique ou sociologique d'un programme dépend de la prise en considération de la grille qu'il est destiné à intégrer. Subséquemment, chaque trait caractéristique d'une série, de son écriture à sa mise en scène, participe et découle du capital symbolique de son primo-diffuseur. Une telle cohérence éditoriale est pertinente sur un plan commercial : un programme ne doit pas fragiliser le positionnement concurrentiel de la firme médiatique à laquelle il est associé. Chacun des maillons de la chaîne de valeur, des producteurs aux annonceurs, doit pouvoir anticiper la proposition de valeur d'une série, en se référant aux contenus habituellement programmés par la chaîne. Le cœur de cible du média ne doit pas lui-même être déstabilisé par une nouveauté trop différente de ce qui a précédé. C'est en respectant l'image de marque et la ligne éditoriale de son diffuseur que chaque série participe à un équilibre concurrentiel bâti durant plusieurs décennies entre une poignée de grandes chaînes nationales (David, 2019).

Cet « écosystème » médiatique est néanmoins inconnu du grand public étranger. En effet, après avoir été longtemps tributaires des programmeurs nationaux, les consommateurs de séries ont trouvé dans le piratage sur Internet un espace de liberté et de choix inédit (Lobato, 2012). Sur BitTorrent ou en streaming, ces fictions sont débarrassées de leur appareil programmatique : la grille, les coupures publicitaires, mais aussi les autres programmes qui les accompagnent. La série n'est alors plus un « programme-télévisuel » mais un « contenu-audiovisuel » (Combes, 2013, p.29). Dès lors, à l'ère du numérique et de la mondialisation culturelle, une connaissance de l'histoire industrielle de la télévision américaine paraît plus que jamais indispensable pour approcher la série en tant qu'objet d'étude.

S'attacher à étudier les chaînes de télévision et les sociétés de production pour mieux comprendre l'internationalisation des médias nous positionne d'abord dans le champ de l'économie politique critique. Une approche marginalisée depuis plusieurs décennies, et notamment durant les années 1990, comme le rappelle Tristan Mattelart : « l'économie politique critique se voit résolument disqualifiée comme approche de référence pour comprendre les processus de transnationalisation croissante, au bénéfice des nouvelles optiques offertes par les *cultural studies*, l'anthropologie ou la sociologie. » (Mattelart, 2008, p. 282). Pourtant, il ne s'agit pas de souscrire, dans la continuité de l'École de Francfort (Adorno, 1964 ; Adorno, Horkheimer, 1989), à la dénonciation pessimiste d'une standardisation des contenus et d'une « homogénéisation culturelle » découlant d'une reproduction industrielle des œuvres informationnelles et médiatiques. Au contraire, en démontrant que l'identification de lignes éditoriales propres à chaque firme fondatrice de l'industrie télévisuelle américaine participe à établir l'hétérogénéité de la production hollywoodienne, nous creusons plutôt le sillon tracé par l'École de Grenoble (Miège, 1989 ; Tremblay, 1990 ; Miège, 2000), qui postule la capacité des producteurs de contenus « à renouveler régulièrement stratégies et produits » (Moeglin, 2012).

Une telle approche théorique nous amène aussi à en solliciter une autre : nous mobilisons l'économie industrielle lorsque nous mettons en évidence la manière dont une différenciation de produits conduit in fine à diversifier l'offre d'une structure de marché donnée. L'économie industrielle, on le sait, a souvent été la seule branche de l'économie à s'intéresser à l'industrie de la culture (Benhamou, 2000 ; Miège, 2004).

Tel est donc le défi théorique d'une telle approche socio-économique des séries télévisées : concilier deux pans de la recherche en sciences de l'information et de la communication

traditionnellement opposés. Premièrement, une réflexion s'attachant à étudier l'évolution des modes de production et de diffusion d'un paysage audiovisuel donné nous inscrit bien, à un niveau macro-économique, dans une perspective d'économie politique. Mais deuxièmement, le recours à des concepts et des méthodologies développés pour l'étude des logiques concurrentielles de firmes médiatiques nous positionne, à un niveau micro-économique, sur le terrain de l'économie industrielle. Plus précisément, nous avançons que l'économie politique peut trouver dans l'économie industrielle des éléments de réponse à certains de ses principaux questionnements.

Fort de cet engagement théorique, nous proposons ici de retracer l'histoire industrielle de ces firmes médiatiques afin d'identifier comment celles-ci sont parvenues à forger une diversité structurelle de l'offre de programmes. Dans le cadre d'une recherche initiée en doctorat (David, 2019), nous travaillons à partir d'un corpus de presse spécialisée dans l'industrie hollywoodienne, que nous détaillons par la suite, et d'une littérature scientifique américaine en socio-économie et en économie industrielle. Nous constatons d'abord que la structure du marché de la production a été marquée par un renforcement de l'intégration verticale (I). Ensuite, nous examinons comment les broadcast *networks* se sont répartis le marché de la diffusion en optant pour des lignes éditoriales distinctes. C'est ainsi que ces grands médias déjouent depuis cinquante ans toute présomption d'une standardisation de l'offre, trop souvent adossée au principe de « chaîne généraliste » (II).

## LA CONSOLIDATION D'UNE STRUCTURE DE MARCHÉ OLIGOPOLISTIQUE

Le paysage audiovisuel américain est dominé par cinq chaînes nationales gratuites privées, appelées *broadcast networks* : NBC, CBS, ABC, Fox et the CW, accessibles par 96,7 % de la population, soit 119,6 millions de foyers en 2017<sup>1</sup>. Parmi ces cinq grands réseaux, CBS, NBC et ABC (les fondateurs « *Big Three* ») font office de vétérans. Si leur hégémonie est ébranlée durant les années 1980, le marché se concentre de façon inédite les décennies suivantes.

### Des *Big Three* à l'avènement du câble (années 1940-1980)<sup>2</sup>

Ces chaînes ont vu le jour en tant que stations de radio à la fin des années 1920 : NBC a été créé en 1926 par la Radio Corporation of America, suivi par CBS en 1927, issu d'un groupe de stations, Columbia Phonographic Broadcasting System. Toutes deux s'imposent comme les deux grandes radios nationales, avec néanmoins un avantage pour NBC, celui de détenir deux stations : le Blue Network, chargé des programmes non sponsorisés, tels que les informations et les magazines, et le Red Network, dédié au divertissement et à la musique – et le plus rentable. Cette situation, jugée anticoncurrentielle par le gouvernement fédéral, conduit à la vente, en 1943, du Blue Network, pour huit millions de dollars, à un nouveau propriétaire le rebaptisant ABC (American Broadcasting Corporation).

Encouragé par la RCA, qui vendait des postes de télévision, NBC propose des programmes durant l'entre-deux-guerres mais ne développe un secteur télévision qu'en 1946, suivi par ABC et CBS en 1948. Dans un contexte marqué par le retour au foyer des soldats, le baby-boom et le développement des banlieues, « regarder la télévision » a bientôt remplacé « aller au cinéma », en tant que principale forme de divertissement narratif de masse pour toute une nation » (Schatz, 1997, p. 78).

.....

1. « Nielsen estimates 119,6 million TV homes in the U.S for the 2017-18 TV Season », *Nielsen*, [en ligne], 25 août 2017, consulté le 13 janvier 2019.

2. Ces éléments sont extraits de notre thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, *Les séries télévisées des chaînes historiques américaines de 2004 à 2014 : lignes éditoriales et stratégies de programmation à l'ère post-networks*, sous la direction de Nathalie Sonnac, Carism, Paris 2, 2019.

Si d'autres *networks* voient le jour durant les décennies suivantes<sup>3</sup>, NBC, CBS et ABC conservent, encore aujourd'hui, une spécificité : il s'agit des seules chaînes à proposer plus de quinze heures de programmes par semaine en *prime-time*, de 20h à 23h. Ce statut leur vaut d'être soumises à davantage de restrictions que les autres, la majorité étant émises par l'instance fédérale chargée de la régulation de l'activité audiovisuelle du territoire américain : la *Federal Communication Commission*, plus connue sous un sigle, la FCC.

Les exigences de la FCC, associées au coût élevé du lancement d'une chaîne de télévision et à la nécessité de produire un volume de programmes équivalent à celui de ces trois géants, dissuadent longtemps toute concurrence durable aux *Big Three*. Le quatrième *broadcast network* ne voit le jour qu'en 1986, avec Fox Network, fondé par Rupert Murdoch. La chaîne ne parvient à prospérer qu'en s'abstenant de franchir le cap de 15 heures de programmes hebdomadaires de *prime-time*, et donc en se gardant de remplir l'une des exigences de la FCC pour prétendre au statut plein et entier de *network*. Elle échappe de ce fait à certaines contraintes légales (Pepe, 1994). Suivant ce modèle de pénétration d'un marché jusque-là présumé inaccessible, deux autres *networks* voient le jour en 1995 : le groupe Time Warner lance sa propre chaîne, The WB, et Paramount Pictures crée UPN, dont elle produit l'essentiel des programmes. La première se distingue rapidement, grâce à sa programmation destinée aux jeunes adultes. Cependant, sa difficulté, au début des années 2000, à assurer le renouvellement de sa grille, la conduit à fusionner avec UPN en 2006, donnant naissance à the CW, le cinquième *network*.

Alors que durant les années 1980, NBC, CBS et ABC concentrent 90% de l'audience télévisée, ces chaînes recouvrent plus que 32% en 2005 (Hindman, Wiegand, 2008). Si les *Big Three* parviennent à conserver une prééminence dans le secteur de l'information nationale, il en est autrement en matière de divertissement. Dans ce domaine, c'est l'essor du câble et du satellite qui a généré une concurrence redoutable. La télévision américaine doit ce tournant de son histoire à l'intervention des autorités fédérales. En effet, décidée à faciliter la libéralisation du câble et du satellite, l'administration Carter procède durant les années 1970 à une dérégulation du paysage audiovisuel, visant à augmenter et à diversifier davantage la qualité des programmes proposés au public. Celle-ci passe notamment par la simplification, voire la suppression, de règles administratives perçues comme contraignantes pour la croissance du secteur de l'audiovisuel. Le champ de la télévision câblée se développe de façon exponentielle. En 1971, HBO se démarque en s'appuyant sur un modèle économique différent des chaînes historiques : son objectif n'est pas de développer des programmes susceptibles d'intéresser les annonceurs, mais de développer un parc d'abonnés. Pour cela, elle s'efforce de constituer une offre originale. Elle peut s'appuyer sur certains sports ainsi que sur un vaste catalogue de films récents, grâce à son propriétaire Time Warner. De quoi se différencier des chaînes nationales, où les films ont été écartés du *prime-time* en raison du nombre trop important de coupures publicitaires qui les auraient tronçonnés. Dès 1983, HBO parvient à comptabiliser 13 millions de souscriptions.

Dans cette même volonté d'accroître la diversité et la qualité des programmes proposés au public, le Congrès adopte en 1984 le *Cable Communications Act*, qui supprime des dispositions relatives au contenu des programmes. Puis, en 1985, l'atténuation, par la FCC, de la portée de la *must carry rule* – à savoir l'obligation pour un distributeur par câble ou par satellite de reprendre certains services – permet aux chaînes câblées de passer du statut de simples relais de programmes de *networks* à de véritables initiateurs de contenus originaux

.....

3. Un *network* de service public voit le jour en 1970 : PBS (Public Broadcasting Service) répond à une volonté des autorités fédérales de développer un réseau public à but non lucratif, chargé de diffuser des programmes éducatifs et pédagogiques. Détenu aujourd'hui en propriété collective par près de 350 stations de télévision locales, celle-ci ne s'inscrit pas dans une logique de concurrence avec les *networks* privés.

visant des publics de niche : lancés dès 1979, ESPN est dédié au sport, Nickelodeon à la jeunesse, C-SPAN à la politique. En 1980, BET est créé à destination du public afro-américain, et en 1981, MTV commence à émettre. Le taux de pénétration du câble progresse parallèlement à la diversification de son offre, touchant 15,3% des foyers américains en 1976 et 63,4% en 1994 (Sterling, Kittross, 2001).

Cette multiplicité de chaînes marque la naissance d'un marché ouvert et hyperconcurrentiel, avec comme conséquences une érosion des audiences des *networks* historiques et une baisse importante de leurs recettes publicitaires. Couplée à un contexte de récession économique, à une grève prolongée des scénaristes hollywoodiens et à une modification des habitudes de consommation télévisuelle – notamment la généralisation de la télécommande et du zapping –, cette diversification de l'offre s'avère préjudiciable aux *Big Three*. Comme le rapporte David Buxton : « les universitaires Jimmie Lee Reeves, Mark Rogers et Michael Epstein vont jusqu'à parler d'une transition entre 'TV1' (fordiste, domination des *networks*, audiences régulières et stables) et 'TV2' (postfordiste, postmoderne, audience niche) » (Buxton, 2010, p.55). Amanda Lotz nomme cette période s'étendant jusqu'à la fin des années 1990 la *multichannel transition* (« transition multi-chaînes »). Cette crise se traduit par une concurrence accrue entre les *networks* eux-mêmes, contraints de faire preuve d'esprit d'innovation et de créativité. Celles-ci vont pouvoir s'appuyer sur une structure de marché intégrée verticalement.

### Un renforcement de l'intégration verticale (années 1990-2000)

En 2006, le marché de la télévision gratuite s'est concentré autour de cinq chaînes nationales gratuites alimentées par des *majors* appartenant aux mêmes conglomérats. Denise et William Bielby qualifient de « communauté créative » (Bielby, Bielby, 2003, p.593) cette structure de marché oligopolistique.

Les liens tissés entre les sociétés de production et les *networks* remontent aux années 1950. Jusqu'à cette période, ces derniers produisaient eux-mêmes leurs programmes : l'industrie du cinéma percevait la télévision comme une menace qu'il fallait boycotter. Mais en 1957, le groupe Disney crée une brèche. À la suite de difficultés financières liées à l'ouverture de leur premier parc d'attractions, la firme propose à la chaîne ABC de développer des programmes reprenant des personnages de son catalogue. Les séries deviennent les contenus les plus populaires de la télévision américaine. Les autres studios commencent à produire à leur tour pour la télévision, et de nombreux créatifs quittent New York pour Hollywood. Au début des années 1970, face à la volonté des propriétaires des *Big Three* de s'imposer sur le marché de la production, la FCC soutient l'adoption par le Congrès des *Financial Interest and Syndication Rules*, dont le principal effet est d'interdire aux chaînes gratuites de produire en interne leurs propres programmes. L'objectif est de permettre à des sociétés de production de s'insérer sur le marché et de diversifier l'offre. Toujours est-il que cette mécanique de « spécialisation flexible » (Wasko, 1981) ne fonctionne pas comme prévu : les petites firmes n'ont pas les moyens financiers de répondre à la demande des grandes chaînes nationales, notamment en termes de volume de production. Elles s'associent donc aux studios afin de bénéficier de leurs infrastructures : « le financement, les plateaux et les bureaux, le matériel de postproduction, les services de distribution » (Alvey, 1997).

Un autre phénomène participe à cette concentration du marché durant les années 1990-2000 : les fusions-acquisitions. En effet, les *FinSyn Rules* sont abrogées par le président Clinton en 1993. Cette législation anti-trust est alors jugée obsolète, la diversification de l'offre étant assurée par les chaînes du câble. Le *chairman* de la FCC, Michael Powell, relève qu'il « y a plus de diversité aujourd'hui qu'à n'importe quelle époque » (Bielby, Bielby, 2003, p.583). De grandes compagnies peuvent devenir propriétaires à la fois d'une chaîne gratuite et d'un studio.

	Comcast	CBS Corporation	The Walt Disney Company	21st Century Fox
<i>Major</i>	Universal Television Anciennement NBC Universal Television Studios (2004-2006)	CBS Studios Anciennement CBS Paramount Television (2006-2009), CBS Productions (1995-2006)	ABC Studios Anciennement Touchstone Television (1984-2007)	20th Century Fox
Chaîne gratuite	NBC	CBS	ABC	Fox

Figure 1. Conglomérats propriétaires des quatre premières chaînes gratuites et des *majors* de l'industrie télévisuelle américaine

Cette concentration du marché s'accompagne d'une intégration verticale de la production des séries télévisées pour les trois chaînes fondatrices avec les *majors* affiliées : en 1996, Disney achète ABC, puis en 2007, les studios Touchstone fusionnent avec ABC Television Studios pour donner naissance à ABC Studios, qui alimente presque uniquement ABC ; à partir de 2004, les studios Universal sont affiliés à NBC, pour qui ils produisent quasi exclusivement, puis, en 2009, Comcast devient actionnaire majoritaire ; enfin, en 2005, la branche télévision de Paramount et CBS Productions fusionnent pour former CBS Studios et fournir uniquement CBS.

En 2003, William et Denise Bielby mesurent l'impact de cette intégration verticale sur la production des séries télévisées américaines. Pour cela, ils quantifient le nombre de nouvelles séries produites totalement ou en partie de façon intégrée entre 1990 et 2002 (Bielby, Bielby, 2003, p. 588). Ils constatent qu'en l'espace d'une décennie, les chaînes ont progressivement privilégié les sociétés affiliées pour la production de leurs nouvelles séries, avec un taux de 77,5% en 2002 contre 12,5% en 1990. Les responsables des chaînes reconnaissent alors que « dans l'environnement dérégulé actuel, ils cherchent à avoir un contrôle financier plus important dans les séries qu'ils diffusent, et que le marché des nouvelles séries est (par conséquent) moins accessible aux véritables producteurs indépendants » (Bielby, Bielby, 2003, p. 583). Malgré tout, certaines *majors* parviennent à évoluer au sein de ce même marché, en produisant pour toutes les chaînes.

Au sein des *majors*, il convient de distinguer celles alimentant uniquement, sauf exception, la chaîne à laquelle elles sont affiliées – nous les nommons « *majors* exclusives » – et celles que nous proposons d'identifier comme « *majors* non-exclusives » : ces dernières assouplissent l'intégration verticale et constituent une singularité propre à la structure de marché de la télévision américaine.

En 1955, lorsque trois groupes issus du cinéma, 20th Century Fox, Warner Bros et Paramount, s'intéressent à la télévision, c'est d'abord comme producteurs, avec les studios 20th Century Fox Television, Warner Bros. Television et Paramount Television. Ce n'est que beaucoup plus tard qu'ils lancent des chaînes de télévision gratuites : le premier en créant Fox en octobre 1986, les deux autres en lançant chacun The WB et UPN en janvier 1995.

Aussi, contrairement aux fondateurs *Big Three*, les studios ont précédé les diffuseurs : ils ont prospéré sans chaînes gratuites affiliées pendant plusieurs décennies, produisant pour tous les diffuseurs. Ce n'est que dans un second temps qu'ils se sont retrouvés associés à une chaîne appartenant à leur groupe. Et là encore, l'intégration verticale n'a pas été automatique, mais a constitué un choix de gouvernance : si UPN s'est bien reposée sur la société de production Paramount Television, the WB et Fox ont commandé des fictions à d'autres sociétés que leurs filiales.

Les cas de 20th Century Fox et Warner Bros Television font école. Au début des années 2000, d'autres firmes issues du cinéma se lancent dans la production de séries : Lionsgate Television (fondée en 1997), puis Sony Pictures Television (lancée en 2002) n'ont pas d'autre choix que d'embrasser cette politique de non-exclusivité, puisqu'elles ne sont pas affiliées à des chaînes gratuites. Ces deux nouvelles « *majors* non-exclusives » produisent à leur tour pour l'ensemble des diffuseurs, gratuits et payants.

Pour résumer, les trois premières chaînes sont donc les seules à intégrer verticalement leur production. Chacun des *Big Three* est aujourd'hui alimenté par la branche de production télévisée de son groupe : NBC par Universal Television, CBS par CBS Studios, ABC par ABC Studios. En témoigne le tableau ci-après, élaboré à partir d'un corpus d'articles de presse américaine spécialisée (*Deadline*, *The Hollywood Reporter*, *Variety* et *Vulture*) datant de septembre 2013. Celui-ci donne la répartition des nouvelles séries commandées par les chaînes pour la saison 2013-2014.

		Diffuseurs					Total
		Big Three			FOX	CW	
Producteurs	Chaînes	NBC	CBS	ABC	FOX	CW	Total
	Universal Television	7	0	0	1	0	8 (contre 8 en 2012)
	CBS Studios	0	6 (dont 1 en coproduction avec ABC Studios et 1 avec Sony)	0	0	4 (dont 3 coproductions avec WB TV)	10 (contre 7 en 2012)
	ABC Studios	0	1 (en coproduction avec CBS Studios)	8	0	0	9 (contre 6 en 2012)
	Warner TV	2	2	1	2	5 (dont 3 coproductions avec CBS TV)	12 (contre 9 en 2012)
	20th Century Fox	1	2	2	6	0	11 (contre 5 en 2012)
	Sony Pics TV	4	1 (en coproduction avec CBS Studios)	1	2	0	8 (contre 5 en 2012)
	Lionsgate	0	0	0	0	0	0 (contre 2 en 2012)

Figure 2. Répartition des nouvelles séries des studios par chaîne gratuite, saison 2013-2014

Il apparaît que Warner, 20th Century Fox et Sony produisent pour les cinq diffuseurs, ce qui leur permet de se hisser en tête du nombre total de productions. Ce faisant, ces studios confirment leur politique de non-exclusivité, que l'on peut identifier comme constitutive d'une « non-exclusivité stratégique » : si statutairement, elles appartiennent au même groupe qu'une chaîne gratuite, stratégiquement, elles collaborent au diffuseur le plus à même de leur commander un programme.

En outre, des *majors* affiliées peuvent produire, mais exceptionnellement, pour des chaînes concurrentes à leur groupe. Cela arrive certes rarement, puisque cela complexifie évidemment le contrôle de la production et les coûts de transaction.

En conclusion, les sept *majors* sont plus ou moins intégrées aux *networks*. Seulement, certaines *majors* sont « non-exclusives » – Warner Bros, 20th Century Fox, et dans une moindre mesure Sony et Lionsgate – et s'émancipent de la nécessité de fournir un diffuseur donné ;

les autres sont « exclusives » : Universal Television, CBS Studios et ABC Studios sont ainsi les fournisseurs quasi-uniqes de leurs chaînes affiliées respectives, les historiques *Big Three*.

La compréhension de ces différents éléments dessine une structure de marché en cours de reconfiguration au début des années 2000. Sous l'impulsion de cette intégration verticale de la production, NBC, CBS et ABC gagnent surtout la faculté de collaborer de façon plus étroite au développement de leurs contenus. Il est possible de supposer un poids plus important de leurs conglomérats respectifs dans la construction de leur offre, à travers une politique *hands-on*, sur le modèle du groupe Disney (Mingant, 2013, p. 159). *Majors* et chaînes vont pouvoir, ensemble, perfectionner la différenciation de leurs programmes.

## D'UNE SEGMENTATION DU MARCHÉ À UNE CONCURRENCE LOCALISÉE

Le chercheur en communication Justin Wyatt (1994) relève que s'agissant du secteur du cinéma, « la différenciation des produits peut être considérée comme un moyen de mettre en œuvre la segmentation du marché. » (p.99) Il s'avère que la télévision hollywoodienne a aussi procédé à une segmentation du marché pour pouvoir se livrer à une différenciation de programmes. Edward Frank, William Massey et Yoram Wind étudient ce phénomène dès 1972, suivis en 1987 par Peter R. Dickinson et James L. Ginter qui veillent à bien distinguer ces deux logiques, dont la complémentarité positionne toute analyse au croisement de l'économie industrielle, des sciences de gestion et du marketing.

### Une segmentation du marché pour une répartition de l'audience

Depuis les années 1960-1970, les chaînes historiques visent toutes la cible des 18-49 ans (Gitlin, 1994, p.52). En 1969, l'institut Nielsen fournit une analyse spécifique du public d'un programme, en termes d'âge, de sexe, d'habitation et de niveau d'études. Depuis la création de ce baromètre, pour les annonceurs, la « qualité » de l'audience prime sur la seule « quantité » : le public considéré comme le plus consommateur des produits vendus par les annonceurs est urbain, féminin et voit son âge osciller entre 18 et 49 ans. Les annonceurs ne sont pas intéressés par un public plus âgé, qui théoriquement dispose d'un pouvoir d'achat plus faible, et change moins ses habitudes de consommation. Cependant, la population américaine vieillit : en 1980, un tiers de l'audience a plus de 50 ans, créant un marché auquel il s'agit de s'adresser. Par conséquent, CBS se concentre sur les 25-54 ans, voire les 25-64 ans. En 1985, les directions de NBC et ABC sont les premières à se doter d'un département chargé de contrôler leur image de marque (Stipp, 2002). En 1994, Todd Gitlin présente la répartition de l'audience entre les trois chaînes fondatrices, mettant en avant un contexte technique et économique déterminant :

Dans l'ensemble, l'audience de CBS est disproportionnellement plus âgée et plus rurale, car CBS a été la première à solliciter des affiliées, et en a toujours eu plus sur les petits marchés. ABC s'est adressé aux plus jeunes et aux plus urbains, car c'était la troisième chaîne à émerger, et dès lors, du moins jusqu'à récemment, a eu beaucoup moins d'affiliées sur les petits marchés (beaucoup d'entre eux avaient seulement une ou deux stations avant que le câble n'arrive) et proportionnellement plus dans les grandes villes. Ayant débuté ainsi, ABC pensait que les téléspectateurs plus âgés étaient des créateurs d'habitude, plus difficiles à détourner de CBS et NBC, alors que les plus jeunes seraient plus faciles à attirer et à conserver, même les enfants et les adolescents. (Gitlin, 1994, p. 49)

Les décennies suivantes, les chaînes continuent à se répartir le marché : CBS conserve son public plus âgé – tout en veillant à ne pas dépasser le seuil de 49 ans. NBC s'adresse aux trentenaires urbains, plutôt masculins, au fort pouvoir d'achat, tandis que ABC tente de

capter une audience familiale à dominante féminine. Les deux nouvelles chaînes lancées par la suite optent pour une stratégie voisine à celle de ABC des années 1950, consistant à attirer un public jeune, les 18-34 ans. Fox cible ce qu'elle désigne comme une génération X très consommatrice de télévision : des vingtenaires, surtout des hommes, pas nécessairement situés dans de grandes villes. The WB (puis the CW, à partir de 2006) vise quant à elle plutôt les jeunes femmes. Ces critères participent aux stratégies de différenciation des chaînes et à l'élaboration de leurs lignes éditoriales.

### Une concurrence localisée au service d'une différenciation des programmes

Selon Michael Porter (1980), dans un environnement concurrentiel, les firmes se différencient soit en prix, soit en produits. S'agissant des chaînes gratuites américaines, la première option est par définition écartée dans la mesure où leurs revenus proviennent exclusivement de la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs, mais aussi car la différenciation de produits constitue un trait distinctif des oligopoles (Litman, 1979).

En effet, au sein d'un marché où peu d'acteurs interagissent, s'opère une coopération tacite, une interdépendance à même d'assurer une rentabilité sur le long terme de chacun des acteurs concernés. Michael Porter et Douglas F. Greer relèvent qu'une différenciation de produits efficace entre plusieurs firmes peut être génératrice d'une barrière à l'entrée du marché concerné (Hyuhn-Suhck, 2000). Si la structuration de l'offre formée par les firmes existantes parvient à répondre à la demande, il est difficile pour un nouvel acteur de pénétrer le marché concerné. Nous proposons ici une lecture possible de cette dynamique concurrentielle reposant sur une interdépendance des différents acteurs.

En 1935, l'économiste Nicolas Kaldor propose le concept de « concurrence localisée », à la suite des travaux fondateurs d'Edward Chamberlin (Eaton, Lipsey, 1989). Kaldor étudie la concurrence qui s'opère au sein d'un oligopole, qui correspond à un petit nombre de vendeurs conscients de leur interaction stratégique. Il considère qu'à l'intérieur d'un marché donné, les firmes ne sont pas toutes en concurrence directe. Certaines d'entre elles le sont seulement avec d'autres. Prenons un marché comprenant les firmes X, Y et Z. Il s'avère que les produits d'une firme X sont surtout substituables avec ceux de la firme Y ; et que ceux de la firme Y sont surtout substituables avec ceux de la firme Z. Par conséquent, il y a plus de chances que le consommateur habituel des produits de la firme X consomme occasionnellement des produits de la firme Y, et jamais ceux de la firme Z.

S'agissant de la télévision américaine gratuite, essentiellement à partir des éléments précités fournis par Todd Gitlin, nous pouvons dès lors proposer la « chaîne de substituts » suivante :

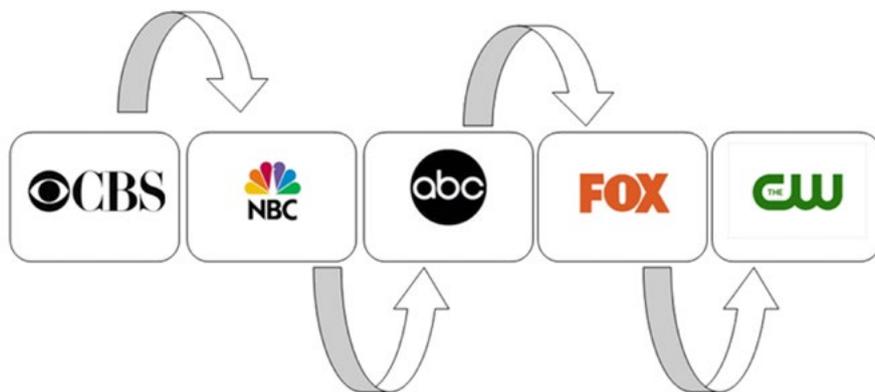


Figure 3. Proposition de chaîne de concurrence localisée entre les chaînes gratuites

Ce schéma est aussi façonné par l'histoire même de la télévision américaine : CBS et NBC sont les premiers concurrents dans les années 1940 ; ils sont suivis de ABC, venu capter une part jeune de l'audience (soit la cible aussi visée par NBC jusque-là), puis Fox est arrivé à son tour sur ce marché « jeune », suivi de the CW en 2007.

La notion de « chaîne de concurrence localisée » permet aussi de proposer un compromis entre les alternatives les plus fréquemment présentées au programmateur : le mimétisme ou la contre-programmation.

Michael Spence et Bruce Owen (1977) analysent le phénomène de mimétisme au sein de l'offre des chaînes gratuites. Dans la mesure où celles-ci ne se concurrencent pas par les prix, mais par les produits, elles diffusent des programmes identiques, qui sont substituables.

Marc Bourreau (2003) note que les chaînes gratuites se différencient en termes de qualité, à condition de disposer de recettes publicitaires suffisantes. Le concept de « qualité » reste cependant vague et surtout subjectif. La différenciation de produits opérée par les chaînes américaines dans le cadre de la chaîne de concurrence localisée précitée s'articule-t-elle autour d'un tel critère ? Et cela est-il suffisant pour diversifier la production ? D'après Marc Bourreau, ce sont les chaînes payantes qui ont la possibilité de diversifier l'offre globale, et ce grâce à leur modèle d'affaires : dans la mesure où elles doivent encourager le consommateur à souscrire à un abonnement, elles prennent davantage de risques, osent la contre-programmation et évitent ainsi le mimétisme.

Ce schéma est également visible lors de l'arrivée du câble aux États-Unis. Lorsque HBO se lance dans la diffusion de séries dramatiques le dimanche soir au début des années 1990, elle opte pour une contre-programmation en privilégiant des fictions différentes de celles des chaînes historiques en termes de ton et de style. Son slogan « *it's not TV, it's HBO* » cristallise une contre-programmation : il promet aux abonnés une différenciation de l'offre existante, et plus spécifiquement de celle de NBC, alors leader sur la tranche de la population convoitée par HBO, celle des trentenaires urbains au niveau d'études élevé et aux revenus supérieurs à 75 000 dollars par an (Perreur, 2011, p.90). Le slogan de HBO peut d'ailleurs être compris comme une réponse à celui du jeudi soir de NBC, le fameux « *Must-See TV* ». Mais leurs programmes respectifs sont-ils si dissemblables ?

À la suite des travaux de Marc Bourreau, Andrea Mangani (2008) propose un raisonnement différent : la concurrence entre chaînes gratuites peut favoriser une diversité de l'offre. En partant du principe que le téléspectateur ordinaire est publiphobe<sup>4</sup>, celui-ci n'accepte de visionner des spots publicitaires que si le programme qui lui est proposé le justifie. Ainsi, la coupure publicitaire est perçue comme un prix que paie le téléspectateur, et chaque chaîne a intérêt à développer les contenus les plus innovants afin de se différencier de la concurrence.

La télévision américaine gratuite constitue un bon exemple de la démonstration de Mangani : en dépit d'un modèle d'affaires guidé par des impératifs publicitaires, l'industrie est parvenue à se renouveler durant plusieurs décennies. Si l'on suit le principe d'une concurrence localisée, il suffit qu'une chaîne prenne des risques et rencontre le succès en termes d'audience pour encourager les autres firmes à varier leur offre en fonction de ces nouveaux standards. Néanmoins, les télédiffuseurs les plus proches de ce nouveau leader dans la chaîne de substituts ne vont pas vouloir perdre leurs annonceurs et téléspectateurs

.....

4. Notons que la notion de publiphobie varie en fonction du média, du contexte social et historique, mais aussi de l'aire géographique et culturelle concernée. En France, le rejet de la publicité est fort, et ce depuis dès ses débuts. Aux États-Unis, le rapport à la publicité diffère, compte tenu du rapport des médias avec les marques, mais aussi de la législation en vigueur.

habituels. Si l'on se fie au graphique précité, un changement de l'offre de NBC va surtout influencer ABC, qui peut à son tour impacter Fox. Se présente ici une grille de compréhension économique des modalités de la circulation des standards créatifs du *Quality Drama* durant les années 1980 (McCabe, Akass, 2008).

En effet, en 1997, dans la continuité de Jane Feuer (1985), le chercheur américain Robert J. Thompson identifie plusieurs traits caractéristiques de la série télévisée dramatique moderne – le *quality Drama* –, dont le prototype serait la policière *Hill Street Blues* (1982-1987) et auxquels plusieurs programmes des années 1990 auraient souscrit. Le concept de « *quality television* » est repris par plusieurs chercheurs spécialisés dans l'étude des séries télévisées, notamment en France (Glévarec, 2010 ; Esquenazi, 2011). Pour notre part, nous observons que Thompson ne prend pas en compte le fait que les fictions qu'il examine sont diffusées par différentes chaînes, aux lignes éditoriales distinctes. Une approche socio-économique mettrait en évidence que la chaîne NBC a simplement été, grâce au succès critique puis commercial d'*Hill Street Blues*, l'initiatrice d'un « cycle de production symbolique » (Bielby, Bielby, 2003, p.573) de l'industrie télévisuelle américaine : plus précisément, il n'y aurait pas tant eu mimétisme de la part des autres chaînes que variation ajustée des standards créativo-industriels de la firme leader sur le marché (David, 2019). C'est de cette façon que chaque chaîne a renouvelé son offre à minima et trouvé un équilibre entre standardisation et innovation, et que l'industrie dans son ensemble est parvenue, depuis toujours, à diversifier sa production de façon contrôlée.

## CONCLUSION

Au terme de cet article, nous espérons avoir établi la pertinence d'une articulation entre économie critique et économie industrielle : c'est en croisant les deux champs que nous démontrons que les médias ne sont pas des « boîtes noires » (Mattelart, 2008, p. 284), sans pour autant aller à l'encontre du principal constat des études de réception issues des *cultural studies* : celui d'une « hétérogénéité de la production médiatique » (*Ibid.*, p. 283).

Cette étude historique et socio-économique de l'industrie télévisuelle américaine a permis d'analyser de quelle façon les grandes chaînes historiques gratuites sont parvenues à différencier leurs offres, en s'appuyant sur des lignes éditoriales distinctes, bien que voisines. En se répartissant l'audience, ces firmes médiatiques sont parvenues à développer différents types de contenus sériels. Durant les années 2000, NBC, CBS, ABC, Fox et The CW se sont appuyées sur des *majors* intégrées verticalement pour singulariser davantage leurs offres respectives et les rendre identifiables auprès du grand public américain. HBO et les autres diffuseurs câblés se sont imposés sur le marché du linéaire payant en s'appropriant à leur tour les standards créatifs imposés par les chaînes historiques.

La convergence numérique, à présent portée par l'avènement des plateformes de vidéos à la demande à travers le monde (Gillan, 2010), a continué de brouiller cette différenciation de programmes à l'œuvre entre les chaînes de télévision gratuites américaines : Netflix ou Amazon Prime ont en effet mêlé les séries « programmes télévisuels » de ces dernières à leurs propres créations exclusives, des « contenus audiovisuels » natifs. Difficile pour l'abonné étranger de savoir s'il regarde une série primo-diffusée par NBC ou une « série originale Netflix ». Cependant, à l'aube des années 2020, les grands studios hollywoodiens reprennent possession de leurs productions les plus emblématiques : dans la foulée du groupe Disney, une fois encore précurseur, Universal et Warner ont lancé leurs propres plateformes, où sont disponibles en exclusivité séries (et films) que chacune d'entre elles a produite durant les soixante-dix dernières années. Pour le consommateur, il devient de plus en plus nécessaire de distinguer une production Disney d'une création Universal,

s'il souhaite souscrire à l'offre dont la ligne éditoriale est susceptible de lui correspondre. Au moment de cet arbitrage, chaque programme historique et emblématique de chaque firme constituera plus que jamais une incitation. Incidemment, la chaîne de concurrence localisée présentée plus tôt, bâtie durant plus de cinquante ans en linéaire par les *broad-cast networks*, à la faveur d'une intégration verticale croissante et contrôlée, va être mise à l'épreuve : il conviendra alors d'examiner si cette nouvelle transposition perdura, quitte à connaître, au fil des rachats et des fusions de groupes, de nouvelles variations.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adorno, Theodor W. (1964), « L'industrie culturelle », *Communications*, vol. 3, n° 1, p. 12-18.
- Alvey, Mark (1997), « The Independents: Rethinking the Hollywood Studio System », in Spigel, Lynn ; Curtin, Michael (dir.), *The Revolution Wasn't Televised: Sixties Television and Social Conflict*, New York : Routledge, p. 139-159.
- Bielby, William, T. ; Bielby, Denise, D. (2003), « Controlling *prime-time* : Organizational concentration and network television programming strategies », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 47, n° 4, p. 573-596.
- 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.
- Buxton, David (2010), *Les séries télévisées. Forme, idéologie et mode de production*, Paris : L'Harmattan.
- Campion, Benjamin (2018), *Le concept HBO : élever la série télévisée au rang d'art*, Tours : Presses universitaires François-Rabelais.
- Casanova, Vincent ; Mangeot, Philippe ; Mussou, Amandine (2010), « Comment s'écrit une série », *Vacarme*, n° 2, p. 52-56.
- Combes, Clément (2013), *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*, Thèse de doctorat en socio-économie de l'innovation, sous la direction de Cécile Méadel, École Nationale Supérieure des Mines de Paris.
- David, Jérôme (2019), *Les séries télévisées des chaînes historiques américaines de 2004 à 2014 : lignes éditoriales et stratégies de programmation à l'ère post-networks*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Nathalie Sonnac, Carism, Paris 2.
- Dickson, Peter R. ; Ginter, James L. (1987), « Market segmentation, product differentiation and marketing strategy », *The Journal of Marketing*, vol. 51, n° 2, p. 1-10.
- Eaton Curtis B., Lipsey, Richard G. (1989), « Product differentiation », in *Handbook of industrial organization*, vol. 1, p. 723-768.
- Ellis, John (2000), « Scheduling: the last creative act in television ? », *Media, Culture & Society*, vol. 22, n° 1, p. 25-38.
- Esquenazi, Jean-Pierre (2010), *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?*, Paris : Armand Colin.
- Feuer, Jane ; Eyles, Allen ; Kerr, Paul, (dir.) (1984), *MTM: «Quality Television»*, Londres : British Film Inst.
- Frank, Ronald E. ; Massey, William F. ; Wind Yoram (1972), *Market segmentation*, New Jersey : Prentice Hall.

- Gillan, Jennifer (2010), *Television and new media : Must-click TV*, Londres, New York : Routledge.
- Gitlin, Todd (1994 [1985]), *Inside primetime*, New York : Routledge.
- Glevarec, Hervé (2010), « Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision », *Questions de communication*, n° 18, p. 214-238.
- Hindman, Douglas B. ; Wiegand, Kenneth (2008), « The Big Three's prime-time decline : A technological and social Context », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n° 1, p. 119-135.
- Huahn-Suhck, Bae (2000), « Product Differentiation in National TV Newscasts : A Comparison of the Cable All-News Networks and the Broadcast Networks », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 44, n° 1, p. 62-77.
- Litman, Barry R. (1979), « The television networks, competition and program diversity », *Journal of Broadcasting*, vol. 23, n° 4, p. 393-409.
- Lobato, Ramon (2012), *Shadow economies of cinema: Mapping informal film distribution*, Londres : BFI Publishing.
- Lotz, Amanda D. (2007), *The television will be revolutionized*, New York : NYU Press.
- Mattelart, Tristan (2008), « Pour une critique des théories de la mondialisation culturelle », *Questions de communication*, n° 13, p. 282, [en ligne], consulté le 17 janvier 2021 : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1831>.
- McCabe, Janet ; Akass, Kim (2007), *Quality TV: Contemporary American television and beyond*, Londres : Bloomsbury Publishing.
- Miège, Bernard (1989), *La société conquise par la communication*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, Bernard (2004), « L'économie politique de la communication », *Hermès, La Revue*, vol. 38, n° 1, p. 46-54.
- Mœglin, Pierre (2012), « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [en ligne], consulté le 17 janvier 2021 : <https://journals.openedition.org/rfsic/130>
- Mingant, Nolwenn (2013), « Hollywood au 21e siècle : les défis d'une industrie culturelle mondialisée », *Histoire@ Politique*, n° 2, p. 155-167.
- Pepe, Christopher J. (1994), « The rise and fall of the FCC's financial interest and syndication rules », *Villanova Sports and Entertainment Law Journal*, vol. 1., [en ligne], consulté le 17 janvier 2021, <https://digitalcommons.law.villanova.edu/mslj/vol1/iss1/5>.
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive strategy : Techniques for analyzing industries and competitors*, New York : Free Press.
- Rochant, Eric (2017), « Naissance d'un *showrunner* français ou l'art de produire des séries TV », *Le journal de l'école de Paris du management*, n° 5, p. 21-27.
- Schatz, Thomas (1997), « The Return of the Hollywood Studio System », in Barnouw, Erik ; Gitlin, Todd (dir.), *Conglomerates and the Media*, New York : The New Press.
- Sterling, Christopher H. ; Kittross, John M. (2001), *Stay tuned : A history of American broadcasting*, Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum.

Stipp, Horst (2002), « The Branding of Television *Networks* : Lessons From Branding Strategies in the U.S. Market », *International Journal on Media Management*, vol. 14, n° 2, p. 107-119.

Tremblay, Gaëtan (1990), *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Québec : Presses de l'Université de Québec.

Wasko, Janet (1981), « The political economy of the American film industry », *Media, Culture and Society*, vol. 3, n° 2, p. 135-153.

Wyatt, Justin (1994), *High concept : Movies and marketing in Hollywood, Texas* : Texas Film Studies Series.

## LES ENJEUX de l'information et de la communication

### Revue scientifique en sciences de l'information et de la communication

Éditée par le Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), cette revue scientifique aborde les processus d'information-communication dans leurs développements, mutations et inscriptions sociales, politiques et économiques. Elle privilégie les travaux relevant d'approches théoriques critiques et fondés sur des études empiriques, rendant compte de recherches conduites par des auteurs confirmés, des doctorants ou de jeunes chercheurs.

Elle est constituée de 3 à 4 numéros annuels :

- n°1 - Varia
- n°2 - Dossier thématique
- n°3 - Supplément A
- n°4 - Supplément B

C'est une revue en ligne, d'accès libre, qualifiante en Sciences de l'Information et de la Communication, consultable sur : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr> et sur le portail [www.cairn.info](http://www.cairn.info).