
vol. 33/2 | 2015

vol. 33/2

Les publics imaginés et réels des professionnels d'internet



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communication/5692>

DOI : 10.4000/communication.5692

ISBN : 978-2-921383-66-0

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Référence électronique

Communication, vol. 33/2 | 2015, « vol. 33/2 » [En ligne], mis en ligne le 11 décembre 2015, consulté le 04 octobre 2021. URL : <https://journals.openedition.org/communication/5692> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.5692>

Ce document a été généré automatiquement le 4 octobre 2021.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

SOMMAIRE

Articles

Les publics imaginés et réels des professionnels d'internet

Introduction au dossier thématique

Henri Assogba, Alexandre Coutant, Jean-Claude Domenget et Guillaume Latzko-Toth

Usages prescrits et figure de l'utilisateur modèle dans le design du web-documentaire B4, fenêtres sur tour

Samuel Gantier

Pratiques télévisuelles et pratiques en ligne

L'expérience médiatique du blogueur invité de l'émission CULT

Céline Ferjoux

L'« imaginaire sociotechnique » des publics prescripteurs sur Facebook

Daphné Duvernay, Christine Bréandon et Éric Boutin

Communautés en ligne et mesure de l'opinion

Retour sur une expérience de « marketing délibératif »

Romain Badouard

La « communauté de marque » comme accomplissement pratique

Ethnographie du travail des webconseillers dans les coulisses d'un forum de consommateurs

Julia Velkovska

Culture de la convergence chez les créatifs de jeux vidéo

Culture populaire spécialisée et résonance

Damien Charrieras et Myrtille Roy-Valex

S'inscrire en faux

Les fakes et les politiques de l'identité des publics connectés

Fred Pailler et Antonio A. Casilli

La « co-création » comme dispositif

Monographie d'une entreprise de « création collaborative »

Mehdi Arfaoui

Les publics d'une stratégie

Captation de l'attention et dispositif de participation au sein du groupe Québecor

Arnaud Anciaux

Préfigurations du lecteur dans la presse en ligne

Une analyse sémio-rhétorique de la pratique des hyperliens par les webjournalistes

Alexandra Saemmer

La (re)construction de l'autorité informationnelle dans les pratiques des journalistes québécois sur Twitter

Olivier Gadeau

À qui parlent les professionnels politiques ?

La fabrique des publics des députés européens sur les dispositifs Facebook et Twitter

Sandrine Roginsky et Sophie Huys

« Votre entreprise plus nette sur le Net »

Comment les professionnels fabriquent-ils les publics et les imaginaires de l'e-réputation ?

Camille Alloing

Les imaginaires de la « science 2.0 »

De l'idéal de la science ouverte au « marketing de soi »
Florence Millerand

De l'abonné au minitélisme

L'invention du « grand public » entre usage et utilisation (1970-1984)
Benjamin Thierry

Article hors thème***Étude sur la phénoménologie de la réalité et de sa représentation idéale dans la société civile***

Marcienne Martin

Recherches***Foucault, la communication et les dispositifs***

Sylvain Lafleur

Charles Swann en film, en BD et en manga

Polyphonie et domination inversée
Delphine Saurier

Les représentations de l'amitié sur Facebook

Un continuum hors ligne/en ligne
Kelly Cadec et Serge Proulx

Enjeux contextuels et écriture du genre du portrait dans la presse canadienne

Marc-François Bernier et Banafsheh Karamifar

Le genre de la réception

Stéréotypes de genre et fictions sérielles
Laetitia Biscarrat

Les médias de communication audiovisuelle au service de la santé mentale

Nicolas Tilli

Empathie et persuasion

Évaluation du trait de personnalité et de la réponse empathiques en contexte de publicité sociale
Emmanuelle Gagné, Marion Reny Delisle et Pénélope Daignault

Mauvaises réputations ?

À propos des arbitres dans la presse écrite française
Fatia Terfous et Géraldine Rix-Lièvre

Le journalisme narratif en espagnol dans la société de l'information

Juan Antonio García Galindo et Antonio Cuartero Naranjo

Structuration et analyse du discours sur le sida en Tunisie (1987-2010)

Lamia Ben Hassine et Salaheddine Dridi

Vers une approche théorique pour une communication des risques efficace en adaptation

Bernard Motulsky, Jean-Bernard Guindon, Flore Tanguay-Hébert et Béatrice Roy

Lectures

Christian AGBOBLI, Oumar KANE et Gaby HSAB (dir.) (2013), Identités diasporiques et communication

Québec, Presses de l'Université du Québec
Mélanie Le Forestier

Philippe ALDRIN, Nicolas HUBÉ, Caroline OLLIVIER-YANIV et Jean-Michel UTARD (dir.) (2014), Les médiations de l'Europe politique

Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg
Manfred Peters

Ruth AMOSSY (2014), Apologie de la polémique

Paris, Presses universitaires de France, Coll. « L'interrogation philosophique »
Mihaela Drămbă

Christine BARATS (dir.) (2013), Manuel d'analyse du Web

Paris, Armand Colin, Coll. « U »
Patrick Giroux

Philippe BOUQUILLON (dir.) (2012), Creative Economy, Creative Industries : des notions à traduire

Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes
Julien Péquignot

Dominique CARDON et Fabien GRANJON (2013), Médiactivistes

Paris, Presses de Sciences Po
Akila Nedjar-Guerre

Larbi CHOUIKHA (2015), Des séquelles de l'étatisation aux aléas de la transition. La difficile transformation des médias. Des années de l'indépendance à la veille des élections de 2014

Tunis, Éditions Finzi
Ratiba Hadj-Moussa

Philippe CORCUFF (2012), Où est passée la critique sociale ?

Paris, La Découverte, Coll. « Bibliothèque du MAUSS »
Adrien Jahier

Alexander FRAME (2013), Communication et interculturalité : cultures et interactions interpersonnelles

Paris, Éditions Lavoisier
Catherine Bourassa-Dansereau

Jacques GERSTLÉ et Raul MAGNI BERTON (dir.) (2014), 2012, la campagne présidentielle. Observer les médias, les électeurs, les candidats

Paris, L'Harmattan
Martin Jolicœur

Terry GOULD (2013), Meurtres sans frontières. Mourir pour un reportage dans les endroits les plus dangereux du monde

Québec, Presses de l'Université Laval
Mathieu Crettenand

Éric GEORGE et Fabien GRANJON (2014), Critique, sciences sociales et communication

Paris, Mare et Martin
Éric Dacheux

Catherine KELLNER (2007), Les cédéròms, pour jouer ou pour apprendre ?

Paris, L'Harmattan
Nadège Mokhtar

Angeliki KOUKOUTSAKI-MONNIER, Sylvie THIÉBLEMONT-DOLLET et al. (2010), Médias, dispositifs, médiations
Nancy, Presses universitaires de Nancy, Coll. « Interculturalités »
Alain Chante

Bernard LAMIZET (2012), L'imaginaire politique
Paris, Hermes-Science Lavoisier, Coll. « Forme et sens »
Daniela Roventa-Frumusani

Pascal LARDELLIER et Daniel MOATTI (2014), Les ados pris dans la Toile. Des cyberaddictions aux techno-dépendances
Paris, Éditions Le Manuscrit, Coll. « Addictions : Plaisir, Passion, Possession »
Alexandre Eyries

Renée LEGRIS (2013), Le téléroman québécois, 1953-2008
Québec, Éditions Septentrion
Yannick Lebtahi

Samuel LEPASTIER (dir.) (2013), L'incommunication
Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »
Gilles Labarthe

Christine LETEINTURIER (dir.) (2014), Les journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique
Paris, Éditions Panthéon-Assas
Frédéric Pugnière-Saavedra

Danielle LONDEI, Sophie MOIRAND, Sandrine REBOUL-TOURÉ et Licia REGGIANI (dir.) (2013), Dire l'événement. Langage, mémoire, société
Paris, Presses Sorbonne Nouvelle
Clément Puget

Danielle LONDEI, Sophie MOIRAND, Sandrine REBOUL-TOURÉ et Licia REGGIANI (dir.) (2013), Dire l'événement. Langage, mémoire, société
Paris, Presses Sorbonne Nouvelle
Claudia Torres Castillo

Jason LUCKERHOFF et François GUILLEMETTE (2012), Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages
Québec, Presses de l'Université du Québec
François R. Derbas Thibodeau

Jason LUCKERHOFF et François GUILLEMETTE (dir.) (2014), « Approches inductives en communication sociale »
Approches inductives, 1(1)
Geneviève Bergeron

Thomas P. MACKEY et Trudi E. JACOBSON (2014), Metaliteracy: Reinventing Information Literacy to Empower Learners
Chicago, ALA Neal-Schuman
Karine Aillerie

Brice Arsène MANKOU (2014), La « cybermigration maritale » des femmes camerounaises. La quête de conjoints blancs
Paris, L'Harmattan
Sophie Demonceaux

Michel MATHIEN (dir.) (2009), Les jeunes dans les médias en Europe. De 1968 à nos jours
Bruxelles, Éditions Bruylant, Coll. « Médias, société et relations internationales »
Faïza Naït-Bouda

Cécile MÉADEL et Jérôme BOURDON (dir.) (2014), Television Audiences Across the World – Deconstructing the Ratings Machine
New York, Palgrave Macmillan
Céline Ferjoux

Maurice MOUILLAUD (2014), Le discours et ses doubles. Sémiotique et politique, textes réunis par Jean-François TÉTU et Geneviève MOUILLAUD-FRAISSE
Lyon, Presses universitaires de Lyon
Pierre Moeglin

Brian O'NEILL, Elisabeth STAKSRUD et Sharon MCLAUGHLIN (dir.) (2013), Towards a Better Internet for Children ? Policy Pillars, Players and Paradoxes
Göteborg, Nordicom
Nicole Boubée

Tobias OLSSON (dir.) (2013), Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media
Göteborg, Nordicom
Julien Péquignot

Pascal PANSU, Nicole DUBOIS et Jean-Léon BEAUVOIS (2013), Dis-moi qui te cite, et je saurai ce que tu vauds. Que mesure vraiment la bibliométrie ?
Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Points de vue et débats scientifiques »
Fabrice Buschini

Bernard PAPIN (dir.) (2010), Images du Siècle des lumières à la télévision. Construction d'une culture commune par la fiction
Bruxelles/Paris, De Boeck/Ina
Hélène Monnet-Cantagrel

Guillaume PINSON (2012), L'imaginaire médiatique. Histoire et fiction du journal au XIX^e siècle
Paris, Classique Garnier
Christine Leteinturier

Alain QUEMIN (2013), Les stars de l'art contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels
Paris, CNRS Éditions, Coll. « Culture et société »
Clara Lévy

Philippe RIUTORT (2013/2007), Sociologie de la communication politique
Paris, La Découverte, Coll. « Repères »
Jenifer Devresse

Estrella ROJA (dir.) (2013), Réseaux socionumériques et médiations humaines. Le social est-il soluble dans le Web ?
Paris, Éditions Lavoisier
Akila Nedjar-Guerre

Hélène ROMÉYER (dir.) (2010), La santé dans l'espace public
Rennes, Presses de l'EHESP, Coll. « Communication santé sociale »
Emilie Blanc

Denis RUELLAN (2014), Le journalisme défendu. Modèles de l'action syndicale
Rennes, Presses universitaires de Rennes, Coll. « Res Publica »
Gilles Labarthe

Anne SAUVAGEOT (2014), Jean Baudrillard. La passion de l'objet
Toulouse, Presses universitaires du Mirail
Yannick Lebtahi

Béatrice VACHER, Yanita ANDONOVA, Anne-France KOGAN, Anne MONJARET, Beanlisoa RAVALISON et Carsten WILHELM (2014), Vive la technologie ? Traité de bricolage réfléchi pour épris de liberté
Paris, Presses des Mines, Coll. « Les carnets de Lilith »
Jean-Simon Demers et Luc Bonneville

Marie VENIARD (2013), La nomination des événements dans la presse. Essai de sémantique discursive
Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté
Anne Bessette

Sami ZLITNI et Fabien LIÉNARD (dir.) (2013), La communication électronique en questions

Berne, Peter Lang
Julien Péquignot

Mario ZUNINO (2013), Quand le JT de TF1 fait son cinéma ou La marchandisation croissante de l'information télévisée

Paris, L'Harmattan
Delphine Le Nozach

Articles

Les publics imaginés et réels des professionnels d'internet

Introduction au dossier thématique

Henri Assogba, Alexandre Coutant, Jean-Claude Domenget et Guillaume Latzko-Toth

- 1 La dialectique entre publics imaginés et publics réels est à l'œuvre dans toute construction d'un public. Dans les conceptions ethnographiques des publics des médias de masse (Proulx, 1998), ces derniers restent une fiction imprévisible et hétérogène. Avec l'essor d'internet puis des médias numériques dits sociaux, les dénominations et les représentations des collectifs associés à un dispositif de communication s'avèrent toujours aussi ambiguës alors même qu'elles sont omniprésentes dans les discours de leurs commentateurs, qu'ils soient journalistes, promoteurs, usagers ou même chercheurs. Ce flou terminologique nous incite à nous intéresser aux principes de jugement et d'appréciation employés pour qualifier ces collectifs (Boullier, 1995 ; Proulx, 1994). À titre d'exemple, dans le cas de Twitter, au-delà de la catégorie générique d'usager, il est possible de distinguer les figures du twitto, de l'usager contributif, de l'abonné ou de l'expert, renvoyant chacune à des représentations précises d'activités, de postures et de motivations à l'usage (Domenget, 2015).

Questionner le concept de public à l'ère d'internet

- 2 Ces ambiguïtés dans la représentation des usagers d'internet sont liées, entre autres, à la porosité voire au brouillage des frontières entre les concepts de public, de communauté, de collectif d'usagers ou encore d'audience (Sorlin, 1992 ; Dayan, 1992 ; Cefaï et Pasquier, 2003 ; Esquenazi, 2003 ; Mehl et Pasquier, 2004). Ces derniers sont issus de traditions de recherche distinctes (approches de la réception, sociologie des publics, sociologie des usages, etc.) que nous avons souhaité faire dialoguer. Dans le cadre des études sur la communication médiée par des terminaux numériques, les concepts de public, de communauté et de réseau (social) ont en effet été analysés comme trois figures du collectif qui s'enchevêtrent (Proulx et Latzko-Toth, 2000 ; Proulx, 2006). De même, si une convergence est apparue entre public et usager

(Patriarche, 2008 ; Paquienséguy, 2012), il reste nécessaire de dépasser la dichotomie entre public et audience (Dayan, 2000 ; Livingstone, 2004).

- 3 Ce numéro focalise son attention sur les *professionnels d'internet*. Cette dénomination renvoie à toute personne (ou organisation) qui conçoit des produits et messages pour internet, dans le cadre de logiques de métiers et/ou à des fins commerciales. Notre intérêt repose sur le fait que les représentations des publics par ces acteurs particuliers relèvent d'enjeux professionnels qui détermineront en partie la façon dont les services et contenus qu'ils proposeront seront présentés et structurés, ou encore le type d'interactions qui seront encouragées avec et au sein des dispositifs. Quant au choix de centrer notre questionnement sur *internet* — plutôt que sur les médias numériques ou tout simplement « le numérique », il vise à mettre au premier plan l'infrastructure technique qui est à la fois l'objet et le support de l'activité des acteurs considérés.
- 4 Qu'ils soient entrepreneurs désirant tirer parti des opportunités de la nouvelle économie, journalistes s'interrogeant sur les nouveaux formats de l'information, chargés de communication externe envisageant internet comme un support pour leurs stratégies commerciales, pouvoirs publics réfléchissant aux moyens de stimuler une démocratie plus directe ou d'éduquer aux contextes inédits d'une vie de plus en plus connectée, les professionnels d'internet agissent selon certaines conceptions de ceux à qui ils s'adressent. Ces dernières se révèlent souvent fort éloignées de ce que les chercheurs sur les usages mettent à jour. Il en résulte un taux d'échec élevé dans les démarches engagées : plus de 90 % des sociétés innovantes de la nouvelle économie sont des échecs commerciaux (Golden, 2014), plus de 60 % des applications proposées sur l'App Store n'ont jamais été téléchargées (Jaimes, 2013), les démarches de démocratie électronique attirent rarement plus de 10 % de la population à laquelle elles s'adressent (Greffet, 2011), les consommateurs d'information souscrivent peu aux offres payantes des journaux, etc. Une meilleure compréhension des significations d'usage (Mallein et Toussaint, 1994) associées aux différentes figures de collectifs retrouvées selon les contextes, terminaux et services aiderait à limiter ces risques d'échecs, en permettant d'envisager des dispositifs plus adaptés à leurs publics réels et/ou présentant une plus grande valeur d'usage à leurs yeux.
- 5 Pourtant, l'engouement pour certaines formes de dispositifs ou certaines *success stories* accompagnant l'histoire d'internet a eu pour effet de fortement limiter le recours au large éventail de catégories de collectifs élaborées par les sciences sociales. Dans les discours d'accompagnement, mais aussi malheureusement dans une grande partie de la littérature scientifique, il ne fut longtemps question que de communautés virtuelles (Rheingold, 1993) comme il est désormais difficile d'évoquer aujourd'hui autre chose que des réseaux sociaux (Stenger et Coutant, 2011a). Ces deux notions ne suffisent pourtant pas à rendre compte de la diversité des collectifs rencontrés en ligne. Ceux-ci renvoient à des formes de liens, à des modes d'interaction, à des activités collectives et à des types de relations de confiance très divers, qui gagneraient à être envisagés en mobilisant la riche panoplie de concepts forgés par les sciences sociales pour appréhender les groupes sociaux.
- 6 À partir de ce constat, trois axes de questionnement ont été proposés aux auteurs de ce dossier afin d'analyser les représentations des professionnels d'internet quant aux collectifs en ligne auxquels ils s'adressent.
- 7 Un premier axe concerne la question des *figures du public* sur internet et renvoie aux diverses définitions des collectifs envisagés, lesquelles se caractérisent par une

hybridité croissante entre des postures naguère polarisées. Les fans, dont les activités relèvent de la réception tout en demeurant en interaction régulière avec les producteurs, sont une illustration de ces figures d'entre-deux (Flichy, 2010a). Ces activités de « réception créatrice » se sont accrues et diversifiées avec internet (Jenkins, 2006) faisant des collectifs de fans de véritables acteurs de la scène culturelle. Dans un article consacré à la participation politique en ligne, Patrice Flichy (2008) souligne à la suite d'autres auteurs (Sunstein, 2001) une tendance vers la fragmentation voire la balkanisation des discours politiques sur internet avec la constitution des « communautés homogènes de pensée ». Ainsi, de nombreuses questions se posent face à l'appréhension uniforme des collectifs constitués autour d'un dispositif numérique : est-il justifié de parler uniformément de consommateurs ou d'amis sur les réseaux socionumériques ? Les microblogueurs sont-ils nécessairement tous des curateurs ? Peut-on regrouper dans une seule catégorie les auteurs de commentaires sur le site web d'un titre de presse ?

- 8 Un deuxième axe se penche sur les *rapports professionnels-publics*. On pense, par exemple, à la firme de relations publiques surveillant la réputation de son organisation, au journaliste sollicitant son lectorat ou à l'entrepreneur de la nouvelle économie proposant de (plus ou moins) nouveaux services à travers une application mobile, etc. La conception que se font les professionnels d'internet de leur(s) public(s), qu'elle soit fondée ou erronée, va jouer un rôle majeur dans leur façon de s'engager dans leur activité, de décider de leurs actions et dans ce qu'ils pensent pouvoir en retirer stratégiquement. Le rôle fondamental de ces représentations des publics a même abouti à ce qu'elles se trouvent mobilisées explicitement dans les méthodologies de conception de dispositifs sociotechniques (Collard, 2012 ; Mallein et Toussaint, 1994 ; Pizelle, Verchère, Aubouy et Hoffmann, 2014). Cependant, l'écart irréductible entre ces représentations et les usages effectifs (de Certeau, 1980) nécessite le permanent retour aux terrains pour comprendre la relation que les professionnels croient (à tort ou à raison) tisser avec leurs publics à travers ce dispositif.
- 9 Un dernier axe concerne les *imaginaires sociotechniques* accompagnant internet et son appropriation par différentes catégories de publics (Turner, 2012 ; Paloque-Berges, 2015). Ils invitent à adopter une posture critique face à la perpétuelle création de nouveaux termes pour caractériser les configurations sociotechniques rendues possibles par internet (du web « social » ou « participatif » aux foules intelligentes, des réseaux citoyens aux médias sociaux) ainsi que la focalisation sur certains concepts (communauté, réseau social, amitié, identité, participation, ou encore « génération » internet, « natifs » du numérique, etc.). Les promoteurs et entrepreneurs du réseau ont en effet tout intérêt à développer un discours d'accompagnement de leurs propositions qui mette de l'avant des promesses d'opportunités séduisantes. Depuis les débuts d'internet, une promesse récurrente repose ainsi sur un lien social ou affectif « réparé », facilité ou augmenté par la vertu de l'interconnexion technique (Jouët, 1993 ; Proulx et Klein, 2012 ; Kessous, 2011). À partir de la notion de « contre-publics subalternes » de Nancy Fraser (2005), plusieurs théoriciens de la modernisation vont évoquer un « contre-espace public virtuel » pour montrer l'accélération des processus de « dé-médiation » (Tétu, 2008) à travers l'évitement des médias traditionnels et la facilité de mobilisation potentielle en contexte répressif (« Twitter revolutions » ou « Révolution 2.0 ») tandis que d'autres vont s'évertuer à minorer le pouvoir réel de ces collectifs en ligne (Shaery-Esenlhor, 2011). Cet axe s'intéresse donc aux discours

accompagnant l'innovation sur internet et questionne leurs fondements, leurs fonctions et leur articulation avec la formation des usages réels.

Tradition et actualité des approches théoriques sur les publics

- 10 Les approches des publics et des usages disposent d'une forte production théorique. L'origine de ce dossier se trouve dans le constat que cette production s'avère souvent sous-employée lorsqu'il s'agit d'identifier les usagers d'internet et les collectifs qu'ils forment (Jouët, 2011). Ces derniers peuvent être appréhendés comme publics ou audiences, ou comme presque-publics (Dayan, 2000), contre-publics (Fraser, 2005), publics en réseau (Boyd, 2010), *ad hoc publics/hashtag publics* (Bruns et Burgess, 2015), *affective publics* (Papacharissi, 2014), communautés virtuelles (Rheingold, 1993), communautés en ligne (Licklider et Taylor, 1968), réseau social – notion qui s'oppose aux deux précédentes (Wellman, 1997), communautés épistémiques (Conein, 2004 ; Haas, 1992), d'expérience (Gensollen, 2006), de marque (Muniz et O'Guinn, 2001), d'innovation (Hippel, 2005 ; Füller et al., 2006), provisoires (Esquenazi, 2003), imaginées (Anderson, 1991), interprétatives (Radway, 1991), d'usagers (Hippel, 2001), de fans (Jenkins, 2006), d'amateurs (Flichy, 2011), de consommateurs (Paquien-séguy, 2012). La liste est loin d'être exhaustive, puisqu'il serait tout aussi éclairant d'aborder les collectifs observés sur internet à la lumière de ce que nous savons des groupes d'amis, de collègues, de camarades de classe, ou encore sur les familles, les partenaires économiques, les militants, les associations, les malades, les victimes, etc.
- 11 La réflexion sur les publics connaît un regain d'intérêt depuis quelques années, en grande partie en relation avec les interrogations sur les formes communautaires et les collectifs en ligne se formant via les médias socionumériques. Plus largement encore, ce regain traduit la richesse heuristique de ce concept central pour les recherches en sciences de l'information et de la communication (Gimello-Mesplomb et Vilatte, 2015). La série de colloques et de publications récentes à leur sujet illustre l'actualité de cette réflexion et la vitalité des nouvelles approches du public¹. Sans prétendre recenser tous les axes de recherche développés à partir de cette question du (des) public(s), le foisonnement de problématiques, d'objets de recherche et de méthodes a permis de dégager plusieurs constats et de souligner la prégnance de certains questionnements.
- 12 Parmi les constats, nous souhaitons rappeler l'intérêt d'une description fine des nouvelles formes de collectifs (Flichy, 2010b), à travers des cas comme ceux de l'amitié, d'une communauté d'étudiants de la même université, des chercheurs, des consommateurs et des militants. De même, les liens entre publics et TIC² peuvent être analysés autour d'au moins trois dimensions : les TIC pour *rendre* public ; *être* public des TIC ; et *(re)penser* les publics par les TIC (Morelli, Pignard-Cheynel et Baltazart, 2015). Parmi les questionnements, les relations entre public et participation constituent un thème de recherche très débattu. Ces travaux mettent l'accent à la fois sur les dispositifs spécifiques que sont les médias participatifs et sur les publics participatifs, que ce soit en lien avec la contribution en ligne³ ou avec le journalisme en ligne (Calabrese, Domingo et Pereira, 2015). Sans oublier bien sûr que lorsqu'on entreprend d'analyser les formes de public(s) ou de non-publics, les questions d'ordre méthodologique restent particulièrement vives⁴.

Appréhender les collectifs en ligne à travers le concept de public : contenu du dossier thématique

- 13 Ce numéro de *Communication* s'inscrit dans le sillage des réflexions récentes sur les publics. Il a invité les chercheurs s'intéressant à internet à mobiliser l'outillage théorique varié développé par les sciences sociales pour analyser et interroger la façon dont les professionnels d'internet se représentent les collectifs auxquels ils s'adressent. Nous avons demandé aux auteurs de préciser les notions clés qu'ils mobilisaient autour du concept de public. Les articles insistent également sur la façon dont les modèles théoriques convoqués permettent de mieux éclairer les réussites et les échecs des professionnels étudiés dans leurs efforts pour trouver et comprendre leurs publics.
- 14 Il en ressort une livraison de quinze textes abordant des sujets aussi variés que :
- La conversion de l'utilisateur de Facebook en prescripteur pour ses pairs
 - Les publics en ligne imaginés par les professionnels de la politique
 - La perception des joueurs par les concepteurs de jeux vidéo
 - La mobilisation de la figure du blogueur dans une émission télévisée
 - Les imaginaires de la science 2.0 et la figure du chercheur qu'elle sous-tend
 - Le *fake* comme démarche d'inscription de l'internaute au sein du dispositif sociotechnique
 - La construction de l'opinion en ligne à travers le marketing délibératif
 - La relation d'autorité des journalistes envers leurs abonnés sur Twitter
 - La récupération des contributions d'internautes créatifs à travers des plateformes co-créatives
 - La construction d'une figure du spectateur-actant dans la conception d'un documentaire interactif
 - Les traces de préfiguration d'un lecteur dans la presse en ligne
 - L'héritage de la télématique dans les représentations de l'utilisateur
 - Les figures du public mises de l'avant par les professionnels de l'e-réputation auprès des organisations
 - La mise au travail des clients à travers la notion de communauté de marque dans le secteur de la téléphonie mobile
 - Le passage de la figure du public à la figure du consommateur dans l'industrie des médias
- 15 Objets et perspectives variés donc, mais regroupés autour de la même exigence de problématisation : circonscrire le phénomène étudié et interroger les catégories savantes mobilisées pour l'analyser. La démarche est classique, mais toujours à rappeler tant la prolifération chaotique des discours à propos d'internet encourage les analyses peu rigoureuses. Nous présenterons ici un aperçu de chaque article avant de proposer, dans la dernière section de cette introduction, quelques lignes de lecture transversales que leur lecture nous paraît rendre possibles.
- 16 Ce sont les usages prescrits et la figure de l'Utilisateur Modèle qui sont analysés par Samuel GANTIER dans l'étude de cas qu'il consacre au design du web-documentaire *B4, fenêtres sur tour*. Réalisée en observation participante au sein de l'équipe de production, cette étude de cas est une restitution de l'ensemble des controverses sociotechniques et sémio-pragmatiques qui conditionnent le design de ce web-documentaire. L'auteur propose une modélisation tridimensionnelle de l'Utilisateur Modèle pour étudier les différentes manières dont les acteurs sociaux impliqués dans la conception de ce « format médiatique hybride » anticipent et négocient les usages de l'internaute.

L'application de cette modélisation « met en exergue les limites d'une méthodologie de production séquentielle (pré-production, production, post-production) pour concevoir un web-documentaire. »

- 17 Le postulat de l'existence d'un « Utilisateur Modèle » semble être également adopté par Céline FERJOUX dans sa contribution qui examine la figure particulière du blogueur invité d'une émission de télévision interactive pionnière en France. Il s'agit de l'émission *CULT* pour « C'est Unique à la Télé » qui n'a été diffusée que durant une seule saison sur France 5, la « chaîne du savoir » du groupe France Télévisions. L'auteure effectue cet examen par une analyse empirique du format et des discours promotionnels de l'émission. Il ressort de cette expérience télévisuelle que tout en étant implicite, c'est la compétence technique (nécessité de savoir utiliser le matériel de connexion à internet et une *webcam*) qui fait lien dans la communauté des blogueurs de l'émission.
- 18 À partir de l'observation du public de « pages de fan » du réseau socionumérique Facebook, Daphné DUVERNAY, Christine BRÉANDON et Éric BOUTIN ont tenté d'évaluer l'écart entre l'illusion du nombre (publics imaginés) et la réalité des contributions, beaucoup plus modeste (publics réels). En envisageant le public comme producteur de traces, l'analyse de ces dernières révèle entre autres qu'en moyenne « 27 % de l'activité contributive est réalisée par 10 % des contributeurs les plus actifs » et que l'autopromotion des marques étudiées génère peu d'adhésion même lorsqu'elle mobilise le caractère collaboratif du réseau.
- 19 Se situant à la croisée des travaux en sciences de l'information et de la communication sur les communautés en ligne et des travaux en *science and technology studies* sur les dispositifs de marché, l'article de Romain BADOUARD propose un éclairage particulier sur les relations entre les professionnels du web, leurs représentations des publics mobilisés, et les pratiques effectives d'internautes « mis en communauté ». À travers une expérience de « marketing délibératif », l'auteur propose d'analyser les nouvelles formes de mesure de l'opinion, telles qu'elles sont réappropriées par des communautés en ligne, dans un but d'actions collectives. Un des principaux résultats de cette analyse est de montrer que les « publics imaginés » sont rattrapés par les « publics réels » : le processus de mesure de l'opinion devient alors un processus de négociation et de collaboration entre les différents acteurs de l'expérience. Autrement dit, le processus de « mise en communauté » devient une nouvelle méthode de connaissance du client.
- 20 La mise en communauté (et au travail) des publics est aussi à l'œuvre dans le cas de la « communauté de marque » développée par un opérateur de téléphonie mobile et étudiée par Julia VELKOVSKA. En l'occurrence, il s'agit d'un forum web remplaçant le traditionnel « service client » par téléphone, et sur lequel les clients de l'opérateur sont incités à s'entraider. L'auteure s'est plus particulièrement intéressée au point de vue de ces conseillers à la clientèle devenus animateurs de communauté, et à la façon dont leurs activités de travail se sont transformées en même temps que leurs représentations de leur public. Ce dernier n'est plus seulement constitué de « clients » de l'entreprise. En effet, certains habitués du forum sont devenus pour eux des « collègues », qui prennent en charge une partie de leur travail de conseil et partagent avec eux une sociabilité au quotidien.
- 21 Damien CHARRIERAS et Myrtille ROY-VALEX analysent la participation des publics aux processus de production culturelle, en étudiant les pratiques culturelles des professionnels qui travaillent dans le secteur du jeu vidéo à Montréal. Cet article

montre en quoi l'analyse des activités et des goûts de ces professionnels en matière de culture permet de repenser des logiques de convergence entre production et consommation de biens culturels. En effet, les professionnels du jeu vidéo développent une culture populaire spécialisée qui doit être lue en regard des spécificités et des exigences de leurs activités professionnelles, en particulier l'impératif de saisir l'expérience des publics. En s'intéressant non pas à la participation directe du public de joueurs à la production d'un jeu vidéo mais plutôt aux implications de la culture de la convergence, cette analyse montre que les créatifs du jeu vidéo acquièrent et maintiennent une culture populaire spécialisée, complémentaire à la culture de leurs publics.

- 22 Fred PAILLER et Antonio CASILLI proposent une analyse très stimulante pour comprendre les représentations des publics connectés, à travers une critique de la stigmatisation de la figure du *fake*, cet « usager qui se présente sous un faux nom ou un pseudonyme ou encore utilise des données pour se faire passer pour quelqu'un d'autre ». Ils distinguent pour cela trois modalités de manifestation du *fake* correspondant, sur un plan individuel, à une falsification de la présentation de soi ; sur un plan relationnel, à une trahison d'une convention d'interaction entre locuteurs ; et sur un plan structural, à une tricherie face à l'architecture technique et sociale des plateformes. Pour analyser ces enjeux moraux, normatifs et économiques, les auteurs s'intéressent ainsi aux désignations de la figure du *fake* aussi bien par les usagers qui s'engagent dans une sociabilité numérique, par les propriétaires des plateformes, par les annonceurs, que par les représentants des pouvoirs étatiques. Les auteurs proposent ainsi un cadre théorique riche, distinguant les politiques d'inscription des politiques d'identification et de celles de personnalisation, pour comprendre comment les politiques d'inscription façonnent les publics en ligne.
- 23 Mehdi ARFAOUI analyse une plateforme invitant les jeunes créatifs à répondre à des appels d'offres (*briefs*) déposés par ses clients. Il décrit comment ce dispositif fait reposer ses incitations à l'usage sur la mobilisation d'un idéal de co-création qui diffère pourtant de son organisation du travail comme de la répartition des bénéfices qu'elle en tire. Cependant, il mène plus avant l'analyse en expliquant pourquoi les contributeurs, conscients et critiques à l'égard de ce modèle, continuent néanmoins d'y participer. L'arbitrage s'effectue effectivement entre cette conscience de collaboration inégale et deux dimensions supplémentaires de leur rapport au travail créatif : la première concerne leur volonté de reconnaissance professionnelle et la seconde repose sur leur acceptation de la norme de flexibilité du travail propre à ce secteur. Au final, ce « *crowdsourcing* créatif » gagne à être envisagé en confrontant les différentes valorisations qu'espèrent en tirer les acteurs impliqués pour comprendre comment la distance qu'ils entretiennent à l'égard d'un discours promotionnel ne les détourne pas pour autant de participer à un dispositif reconnu comme inégal.
- 24 Le régime d'hyperconcurrence dans lequel évolue le monde journalistique encourage à aborder les publics des titres sous l'angle de consommateurs. Arnaud ANCIAUX analyse cette tendance dans le contexte des réorganisations du groupe canadien de communication Québecor. Celui-ci entend s'adresser à un consommateur mis au travail, ce qui remet en cause la répartition de ce dernier avec les professionnels de l'information. Son étude illustre les dimensions conflictuelles et performatives que peuvent prendre les figures du public. La redéfinition du public imaginé à l'aune de la notion de consommateur justifie un ensemble de choix au sein du groupe, qui ne vont

pas de soi pour tous ses acteurs. Les données accumulées sur l'audience sont alors mobilisées par les acteurs pour tenter de démontrer ou de remettre en cause la convergence de cette figure avec les réelles attentes des lecteurs.

- 25 S'inscrivant dans une démarche critique visant à mettre à jour « les positions idéologiques vers lesquelles le texte [journalistique] oriente les publics », Alexandra SAEMMER mobilise pour sa part une approche sémio-rhétorique pour montrer que les articles de presse en ligne comportent des traces de la préfiguration de leurs publics par les webjournalistes. Pour ce faire, elle se penche sur l'utilisation de l'hyperlien comme procédé rhétorique et, à travers l'analyse d'un corpus d'articles tirés des sites web de deux quotidiens français, décrit trois types de lecture préfigurés par les allants-de-soi du lien hypertexte : une lecture « informationnelle » (renvoyant aux sources), une lecture « dialogique » (instaurant une discussion) et une lecture « déviative » (subvertissant presque le propos du texte).
- 26 S'intéressant lui aussi à l'évolution du rapport entre les journalistes et leurs publics, Olivier GADEAU s'est inspiré du concept théorique d'autorité informationnelle (Broudoux, 2007) pour rendre compte des écarts entre un discours prônant un rapport plus égalitaire entre journalistes et citoyens dans la production de l'information, et la réalité qu'affichent les médias socionumériques. En se concentrant surtout sur les usages professionnels mis en œuvre sur Twitter par des journalistes au Québec, l'étude montre que ces journalistes semblent au contraire s'efforcer de perpétuer une posture d'autorité vis-à-vis de leurs publics, mettant de l'avant l'exclusivité de leur expertise et leur appartenance à une communauté professionnelle. Une exception toutefois : le secteur du journalisme sportif où « la conversation soutenue et souvent théâtralisée » entre professionnels et amateurs a précédé l'arrivée d'internet.
- 27 L'imaginaire du dialogue véhiculé par les médias socionumériques n'épargne pas les institutions politiques. C'est à la suite de l'invitation du Parlement européen à ses députés d'investir ces espaces en ligne que Sandrine ROGINSKY et Sophie HUYS ont voulu comprendre à qui ces professionnels de la politique imaginent s'adresser lorsqu'ils développent une présence sur Facebook et Twitter. Au niveau institutionnel, l'espoir est de combler un déficit de dialogue et de favoriser la participation de ceux qui n'ont d'ordinaire pas accès à la parole. Pour ces professionnels, de nouvelles figures de public émergent dans leurs représentations et orientent leurs usages. Si le citoyen ordinaire constitue bien la principale figure évoquée, il partage l'attention de ces derniers avec trois autres figures : le citoyen initié, le militant et le professionnel.
- 28 Camille ALLOING s'attache à déconstruire le discours tenu sur l'e-réputation par les entreprises faisant commerce de sa gestion. Il porte plus particulièrement attention aux traces des idéologies entourant internet dans ces discours, aux manières dont la technologie est évoquée et aux formes de publics mis en scène. Sa conclusion souligne que ces entreprises construisent un public en ligne des organisations plus qu'il ne les révèle. La crainte d'un public vindicatif et apte à profiter des potentiels de visibilité que lui offre internet joue alors le rôle d'incitation à l'usage de leurs services. Cette incitation est soutenue à la fois par la définition de cette figure du public mais aussi par la production d'un ensemble de métriques supposées mesurer et rendre compte de cette capacité d'action. Illustrant comment ces discours ont vocation à transformer les actions des organisations pour y intégrer leurs propres « bonnes pratiques », il soulève aussi la vocation normative de la mobilisation des figures du public.

- 29 On retrouve ce recours aux appuis idéologiques dans la promotion des sites de réseaux sociaux pour scientifiques, lesquels ont émergé dans le contexte d'une organisation de l'activité scientifique déjà fortement stabilisée. Pour justifier leur existence et inciter la communauté scientifique à s'y investir, ils mobilisent un idéal mertonien de la collaboration entre chercheurs. En s'intéressant à leurs discours de promotion, Florence MILLERAND dévoile comment cette démarche s'inscrit dans une rhétorique régulièrement mobilisée à propos d'internet, où celui-ci permettrait de réaliser des formes sociales désirables jusqu'alors non actualisées hors ligne. Son enquête auprès des usagers de ces sites soulève pourtant l'écart entre cet idéal et les réelles motivations à l'usage, relevant davantage d'un « marketing de soi » régulièrement identifié sur d'autres médias socionumériques. La comparaison des discours des plateformes avec leurs fonctionnalités de mise en valeur du soi laisse ainsi apparaître, dans le cas étudié, la prépondérance de la performativité des secondes dans la formation des usages.
- 30 Ce dossier se conclut sur un article portant sur un dispositif précurseur d'un internet grand public : le Minitel. Benjamin THIERRY note que deux figures distinctes — l'utilisateur et l'usager — ont guidé le développement du dispositif. « L'utilisateur précède l'usager et l'utilisation permet l'usage. » Mais c'est une figure plus forte encore, celle du « grand public », qui aurait orienté les stratégies des concepteurs du Minitel. En tant qu'utilisateur, le public doit « comprendre » l'objet technique ; en tant qu'usager, il se doit « d'adhérer » à une offre de services. L'expérience française de la télématique constitue un cas éclairant pour analyser la construction, par leurs promoteurs, des publics des innovations ayant pour objet et/ou support les protocoles d'internet.

En guise de synthèse : quatre valeurs de la mobilisation de la notion de public

- 31 Par delà son apparente diversité thématique, cet ensemble de textes permet une réflexion sur la valeur heuristique de la mobilisation de la notion de public pour comprendre les déterminants de l'action des professionnels d'internet. Une première piste assez classiquement documentée consiste dans la *valeur performative* des représentations du public. Traversant l'intégralité des textes, elle confirme l'un des apports majeurs de la sociologie de la traduction en ce qui concerne le rôle de guide et de grille d'évaluation que jouent ces représentations pour arbitrer les nombreux choix qui se présentent aux acteurs dans leurs diverses actions (Akrich, Callon et Latour, 2006) : organisation de l'information, choix des fonctionnalités prioritaires, niveaux formels et intellectuels d'accessibilité des contenus, etc. Cependant, les difficultés et les incompréhensions découlant de ces choix dans les cas analysés témoignent de l'intégration encore imparfaite de cette réalité par les professionnels. Malgré une rhétorique plaçant l'internaute, le public ou l'usager au centre de la conception, ces écarts constatés soulignent la nécessité de rappeler la complexité des trajectoires d'adoption des TIC (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Face à des systèmes répondant à une logique technicienne (Ellul, 1977), qui suppose et attend toujours plus de rationalité, de cohérence, de « bon » usage, d'unidimensionnalité identitaire, ces travaux constituent la meilleure invitation à « imaginer des systèmes qui attendent de nous d'être humains, pas qui nous punissent quand nous le sommes » comme le suggère Guillaud (2014),

citant le designer Scott Jenson, parmi d'autres chercheurs encourageant une approche ethnographique des publics dans le cadre de l'innovation.

- 32 Une deuxième problématique transversale concerne la *valeur persuasive* que prend la mobilisation d'une figure du public. Celle-ci est alors au service d'une incitation à la consommation, à l'adhésion au projet ou à la participation aux activités qu'il suppose (Arfaoui ; Badouard ; Duvernay *et al.* ; Ferjoux ; Millerand ; Roginsky et Huys ; Thierry ; Velkovska). Elle peut même relever de l'autoconviction (Gantier). Cette instrumentalisation de la figure du public ne s'avère pas nécessairement consciente et elle repose généralement sur une représentation idéalisée justifiant l'engagement. Le texte d'Alloing constitue la seule exception en appelant à la figure d'un public critique et véhément pour inciter les organisations à employer les services de gestion d'e-réputation. La lecture comparée de ces textes nous rappelle la pertinence de la notion de pensée mythique telle qu'elle est associée à l'analyse des machines à communiquer par Perriault (1989). Son travail constitue effectivement l'un des modèles possibles de rigueur dans la définition d'un objet et des concepts mobilisés pour l'analyser (Perriault, 2015). Il permet ainsi de dépasser la seule analyse rhétorique des discours d'accompagnement en les liant à la description précise du rôle qu'ils finissent par prendre auprès des concepteurs, des profanes, des pouvoirs publics, etc.
- 33 Une troisième mobilisation des figures du public prend une *valeur de légitimation*. Les acteurs forment une représentation de leurs publics qui leur permet de revendiquer leur apport important au sein de l'organisation du travail en question. Celui-ci peut relever de ce qu'apporte directement l'activité du professionnel à ses publics (Anciaux ; Gadeau ; Gantier) ou de son rôle de représentant de ces derniers, voire de médiateur, au sein du collectif professionnel (Ferjoux ; Alloing ; Velkovska). Ici aussi, cette légitimation peut tout autant s'adresser à des partenaires qu'à soi-même (Charrieras et Roy-Valex). Le lien peut ici être effectué avec la sociologie des professions tant l'émergence et le succès de métiers, techniques et outils de travail supposés rendre compte et/ou intéresser ces publics reposent sur leur aptitude à convaincre de cette capacité de représentation et/ou d'intéressement. Il en a par exemple été des audiences (Chaniac, 2009), des consommateurs (Chatriot, Chessel et Hilton, 2005), ou plus récemment des « métiers d'internet » (Coutant et Domenget, 2015).
- 34 Cette recherche de légitimité peut enfin aboutir à des situations où la mobilisation de figures de publics prend une *valeur conflictuelle*. Il est alors question de brandir des figures alternatives aux représentations usuelles, afin d'attaquer des positions établies en proposant de nouvelles conceptions du public. Cette attaque peut prendre différentes formes. Il peut s'agir de s'opposer aux normes et organisations mises en place par les fournisseurs de services (Casilli et Pailler ; Thierry). Il peut aussi s'agir de discréditer les positions stratégiques d'acteurs en interne afin de justifier sa propre position (Alloing ; Anciaux). Ainsi, l'inscription de publics préfigurés à même le dispositif permettrait aux webjournalistes de résister aux logiques institutionnelles et commerciales qui contraignent de plus en plus leur pratique (Saemmer). Dans les métiers de la conception — qui fédère en quelque sorte les activités des professionnels d'internet —, la revendication de l'intérêt des futurs utilisateurs fait de leur représentation un enjeu de pouvoir central. Celui-ci a d'ailleurs marqué la trajectoire de certaines professions, comme celle du marketing (Cochoy, 1999).

BIBLIOGRAPHIE

- AKRICH, Madeleine, Michel CALLON et Bruno LATOUR (dir.) (2006), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines.
- ANDERSON, Benedict (1991), *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (revised edition), New York, Verso.
- BOULLIER, Dominique (1995), L'usager, l'utilisateur et le récepteur. 12 ans d'exploration dans les machines à communiquer. Thèse d'Habilitation à Diriger des Recherches (HDR), Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3.
- BOYD, Danah (2010), « Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications » dans Zizi PAPACHARISSI (dir.), *Networked self: Identity, community, and culture on social network sites*, New-York, Routledge, p. 39-58.
- BROUDOUX, Evelyne (2007), « Construction de l'autorité informationnelle sur le web » dans Roswhita SKARE, Niels Windfield LUND et Andrea VÂRHEIM (dir.), *A Document (Re)turn: Contributions from a Research Field in Transition*, Frankfurt am Main, Peter Lang, p. 1-11.
- BRUNS, Axel et Jean BURGESS (2015), « Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics » dans Nathan RAMBUKANA (dir.), *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*, New York, Peter Lang, p. 13-28.
- CALABRESE, Laura, David DOMINGO et Fabio PEREIRA (2015), « Dépasser les frustrations normatives des études sur la participation des publics. Introduction », *Sur le journalisme About journalism Sobre jornalismo*, 4(2), p. 12-19.
- CEFAÏ, Daniel et Dominique PASQUIER (dir.) (2003), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France.
- CERTEAU, Michel de (1980), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- CHANIAC, Régine (2009), *L'audience*, Paris, CNRS Éditions.
- CHATRIOT, Alain, Marie-Emmanuelle CHESSEL et Matthew HILTON (2005), *Au nom du consommateur : consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XX^e siècle*, Paris, La Découverte.
- COCHOY, Franck (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- COLLARD, Anne-Sophie (2012), « Penser l'usager dans la conception : la question du persona » dans Serge PROULX et Annabelle KLEIN (dir.), *Connexions. Communication numérique et lien social*, Namur (Belgique), Presses Universitaires de Namur, p. 299-314.
- CONEIN, Bernard (2004), « Communautés épistémiques et réseaux cognitifs : coopération et cognition distribuée », *Revue d'économie politique*, 2004(1) : 141-160.
- COUTANT, Alexandre et Jean-Claude DOMENGET (dir.) (2015), « Le communicateur bousculé par le numérique : quelles compétences à transmettre ? », *Cahiers du RESIPROC*, 3.
- DAYAN, Daniel (2000), « Télévision. Le presque-public », *Réseaux*, 100 : 427-456.
- DAYAN, Daniel (1992), « Les mystères de la réception », *Le Débat*, 71 : 146-162.
- DOMENGET, Jean-Claude (2015), « Les figures de l'usager de Twitter » dans Pierre MORELLI, Nathalie PIGNARD-CHEYNEL et Didier BALTAZART (dir.), *Publics et technologies de l'information et de*

la communication. *Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, Nancy (France), Presses universitaires de Nancy, p. 159-174.

ELLUL, Jacques (1977), *Le système technicien*, Paris, Calmann-Lévy.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003), *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte.

FLICHY, Patrice (2011), « Un espace public de débat et de protestation sociale », *Questions internationales*, 47 : 64-69.

FLICHY, Patrice (2010a), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil.

FLICHY, Patrice (dir.) (2010b), Dossier : « Les nouvelles formes des collectifs », *Réseaux*, 6(164).

FLICHY, Patrice (2008), « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, 26(150) : 159-185.

FRASER, Nancy (2005), *Qu'est-ce que la justice sociale ? Reconnaissance et redistribution*, Paris, La Découverte.

FÜLLER, Johann, Michael BARTL, Holger ERNST et Hans MÜHLBACHER (2006), « Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development », *Electronic Commerce Research*, 6(1) : 57-73.

GOLDEN, Boris (2014), « L'échec : face taboue de l'innovation ? », *LeMonde.fr*, 19 novembre 2014. [En ligne]. http://archives.lesclesdemain.lemonde.fr/business/l-echec-face-taboue-de-l-innovation-_a-56-4546.html.

GENSOLLEN, Michel (2006), « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation visuelle », *Esprit*, 5 : 179-194.

GIMELLO-MESPLOMB, Frédéric et Jean-Christophe VILATTE (dir.) (2015), Dossier : « Les recherches sur les publics en Sciences de l'Information et de la Communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7.

GREFFET, Fabienne (dir.) (2011), *Continuer la lutte.com. Les partis politiques sur le Web*, Paris, Presses de SciencesPo.

GUILLAUD, Hubert (2014), « De l'importance de l'ethnographie appliquée aux technologies », *InternetActu.net*, 4 mars 2014. [En ligne]. <http://www.internetactu.net/2014/03/04/de-limportance-de-lethnographie-appliquee-aux-technologies/>.

HAAS, Peter (1992), « Introduction: Epistemic communities and international policy coordination », *International Organization*, 46(1) : 1-35.

HIPPEL, Eric von (2005), *Democratizing Innovation*, Cambridge (MA), MIT Press.

HIPPEL, Eric von (2001), « Innovation by user communities: Learning from open-source software », *Sloan Management Review*, 42(4) : 82-86.

JAIMES, Nicolas (2013), « Près de 60 % des applications mobiles sont quasi mortes », *JournalduNet.com*, 27 août 2013. [En ligne]. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/applications-mobiles-mortes-0813.shtml>.

JAURÉGUIBERRY, Francis et Serge PROULX (2011), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Érès.

JENKINS, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.

- JOUËT, Josiane (2011), « Des usages de la télématique aux Internet Studies » dans Julie DENOUEËL et Fabien GRANJON (dir.), *Communiquer à l'ère numérique : Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines, p. 45-90.
- JOUËT, Josiane (1993), « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, 11(60) : 99-120.
- KESSOUS, Emmanuel (2011), « Usages des TIC et sociologie économique des conventions », dans Julie DENOUEËL et Fabien GRANJON (dir.), *Communiquer à l'ère numérique : regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines, p. 223-250.
- LICKLIDER, Joseph Carl Robnett et Robert TAYLOR (1990/1968), « The computer as a communication device », *SRC Research Report*, 61 : 21-41.
- LIVINGSTONE, Sonia (2004), « Du rapport entre audiences et publics », *Réseaux*, 4(126) : 17-55.
- MALLEIN, Philippe et Yves TOUSSAINT (1994), « L'intégration sociale des technologies de l'information et de la communication : une sociologie des usages », *Technologies de l'Information et Société*, 6(4) : 315-335.
- MEHL, Dominique et Dominique PASQUIER (dir.) (2004), « Figures du public », *Réseaux*, 4(126) : 9-212.
- MORELLI, Pierre, Nathalie PIGNARD-CHEYNEL et Didier BALTAZART (dir.) (2015), *Publics et technologies de l'information et de la communication. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, Nancy, Presses universitaires de Nancy.
- MUNIZ Jr, Albert M. et Thomas C. O'GUINN (2001), « Brand community », *Journal of consumer research*, 27(4) : 412-432.
- PALOQUE-BERGES, Camille (2015), « L'imaginaire du <grand public> au tournant du Web (1993-1997) », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7 | 2015, mis en ligne le 5 octobre 2015. [En ligne]. <http://rfsic.revues.org/1478>.
- PAPACHARISSI, Zizi (2014), *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford, Oxford University Press.
- PAQUIENSÉGUY, Francis (2012), « L'utilisateur et le consommateur à l'ère numérique » dans Geneviève VIDAL (dir.), *La sociologie des usages. Continuités et transformations*, Paris, Hermès Lavoisier, p. 179-212.
- PATRIARCHE, Geoffroy (2008), « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, 147 : 179-216.
- PERRIAULT, Jacques (2015), « Retour sur la logique de l'usage », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 6 | 2015, mis en ligne le 4 février 2015. [En ligne]. <http://rfsic.revues.org/1221>.
- PERRIAULT, Jacques (1989), *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, L'Harmattan.
- PIZELLE, Pascal, Céline VERCHÈRE, Miguel AUBOUY et Jonas HOFFMANN (dir.) (2014), *Innover par les usages*, Grenoble, Éditions d'innovations.
- PROULX, Serge (2006), « Les communautés virtuelles : ce qui fait lien » dans Serge PROULX, Louise POISSANT et Michel SÉNÉCAL (dir.), *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 13-25.

- PROULX, Serge (dir.) (1998), *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan.
- PROULX, Serge (1994), « Les différentes problématiques de l'usage et de l'utilisateur » dans André VITALIS (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éditions Apogée, p. 149-159.
- PROULX, Serge et Annabelle KLEIN (dir.) (2012), *Connexions : communication numérique et lien social*, Namur (Belgique), Presses universitaires de Namur.
- PROULX, Serge et Guillaume LATZKO-TOTH (2000), « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, 32(2) : 99-122.
- RADWAY, Janice (1991), « Interpretive communities and variable literacies. The functions of romance reading » dans Chandra MUKERJI et Michael SCHUDSON (dir.), *Rethinking Popular Culture*, Berkeley, University of California Press, p. 465-486.
- RHEINGOLD, Howard (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading (MA), Addison-Westley.
- SHAERY-EISENLOHR, Roschanack (2011), « From subjects to citizens? Civil society and the Internet in Syria », *Middle East Critique*, 20(2) : 127-138.
- SORLIN, Pierre (1992), « Le mirage du public », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39 : 86-102.
- STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT (dir.) (2011a), « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès*, 59.
- STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT (2011b), « Community management et community managers : cheval de Troie du marketing pour le web social ? Une étude exploratoire », 79^{ème} congrès international ACFAS « Web social, communautés virtuelles et consommation », 11 mai 2011, Sherbrooke. [En ligne]. http://www.crcpm.uqam.ca/pages/docs/centres/cmark/ACFAS_428_Actes_ComMkg_2011.pdf.
- SUNSTEIN, Cass (2001), « The daily we: Is the Internet really a blessing for democracy », *Boston Review*, 26(3). [En ligne]. <http://bostonreview.net/cass-sunstein-internet-democracy-daily-we>.
- TÉTU, Jean-François (2008), « Du <public journalism> au <journalisme citoyen> », *Questions de communication*, 13 : 71-88.
- TURNER, Fred (2012), *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture*, Stewart Brand un homme d'influence, traduit par L. VANNINI, Caen, C&F Éditions.
- WELLMAN, Barry (1997), « An electronic group is virtually a social network » dans Sarah KIESLER (dir.), *Culture of the Internet*, Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum Ass., p. 179-205.

NOTES

1. Le Centre de recherche sur les médiations (CREM) de l'Université de Lorraine en France a choisi de faire du public, le thème central de son programme quadriennal de recherche (2012-2016). Il est à l'origine de nombreux colloques récents sur la question.
2. Ces liens ont notamment fait l'objet, en octobre 2012, de la huitième édition du colloque *Enjeux et usages des TIC* (EUTIC 2012), dont le thème était : « Publics et pratiques médiatiques ». Il visait, selon l'appel à communications, à « renouvel[er] l'approche des pratiques médiatiques des TIC via une réflexion sur la notion de public ».

3. Dans ce cadre, le colloque *La participation des publics : pratiques et conception*, organisé en novembre 2013 par la Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord, a porté sur l'étude des nouveaux enjeux traversant la sociologie des publics, à travers notamment la prise en compte des dispositifs participatifs et des formes d'injonction à la participation.

4. La prise en compte des enjeux méthodologiques a été l'ambition du colloque *Public(s), non-public(s) : questions de méthodologie*, organisé par l'association des jeunes chercheurs du CREM en 2014.

AUTEURS

HENRI ASSOGBA

Henri Assogba est professeur en journalisme au Département d'information et de communication de l'Université Laval et membre du Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS). Ses recherches portent sur les mutations des pratiques journalistiques avec un intérêt marqué pour la médiatisation des thématiques environnementales. Courriel : henri.assogba@com.ulaval.ca

ALEXANDRE COUTANT

Alexandre Coutant est professeur en communication publicitaire au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal et membre du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO). Il s'intéresse aux activités de consommation des individus et à leurs usages des technologies de l'information et de la communication. Courriel : coutant.alexandre@uqam.ca

JEAN-CLAUDE DOMENGET

Jean-Claude Domenget est maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Franche-Comté et membre du laboratoire Édition, Langages, Littératures, Informatique, Arts, Didactiques, Discours (ELLIADD). Ses recherches portent sur un renouvellement des approches usages dans le domaine professionnel. Courriel : jean-claude.domenget@univ-fcomte.fr

GUILLAUME LATZKO-TOTH

Guillaume Latzko-Toth est professeur au Département d'information et de communication de l'Université Laval et codirecteur du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO). Ses recherches portent notamment sur l'histoire de l'informatique « sociale » dans une perspective sociotechnique. Courriel : guillaume.latzko-toth@com.ulaval.ca

Usages prescrits et figure de l'utilisateur modèle dans le design du web-documentaire *B4, fenêtres sur tour*

Samuel Gantier

- 1 Depuis près de 10 ans, plusieurs centaines de web-documentaires francophones ont été publiés sur internet (voir Gantier, 2012). Ces documentaires interactifs associent un contenu multimédia (photographies, vidéos, sons, textes, cartes, infographies) à des innovations propres au Web 2.0 (réseaux sociaux, contenus participatifs, géolocalisation, ludification du récit, réalité augmentée, etc.). Format médiatique hybride, le web-documentaire propose un récit interactif que le lecteur oriente et dont la scénarisation fragmente la lecture. L'internaute doit ainsi s'acculturer progressivement à une culture visuelle qui mélange les codes filmiques du genre documentaire aux modes d'interaction propres aux « médias informatisés » (Jeanneret, 2007). Si, depuis quelques années, ce format émergent et non stabilisé connaît un succès d'estime important auprès des professionnels des médias, leur réception ne va pas de soi. Ainsi, alors que certaines productions annoncent dans leur discours d'escorte de véritables succès d'audience¹, une grande majorité de ces œuvres interactives ne parviennent pas à conserver leur public au-delà d'une durée de consultation de quelques minutes².
- 2 Dans ce contexte, la présente étude de cas se base sur une observation participante de la conception du design du web-documentaire *B4, fenêtres sur tour*³, réalisé par Jean-Christophe Ribot et coproduit par la société indépendante Mosaïque films et le groupe France Télévisions en 2012. Ce documentaire hypermédia — adapté du roman de Georges Perec *La vie mode d'emploi* (1978/2011) — distribue 96 modules vidéo dans une interface graphique qui représente un immeuble de banlieue de 12 étages. Les différents modules documentaires, d'une durée de une à trois minutes, racontent de manière fragmentaire la manière dont 12 habitants des grands ensembles s'approprient

leur habitat. L'utilisateur peut consulter cette « interface-film » (Di Corsta, 2009) selon trois logiques de lecture distinctes (voir illustration 1) :

- Un mode de lecture *horizontal* propose d'approfondir la connaissance de chaque personnage ;
- Un mode de lecture *vertical* décline une comparaison des 12 personnages selon un même principe formel ;
- Un mode de lecture *transversal* présente une sélection thématique des 96 films.

Illustration . Modes de lecture potentiels de B4



- En outre, la problématique du présent article vise à restituer l'ensemble des controverses sociotechniques et sémio-pragmatiques qui conditionnent le design du web-documentaire. Il s'agit d'interroger les différentes manières dont les acteurs sociaux impliqués dans la conception (auteur-réalisateur, graphiste, développeur, techniciens vidéo, producteur, diffuseur) anticipent et négocient les usages de l'internaute. Dans cette optique, une première partie décrit l'approche méthodologique adoptée et les particularités du terrain étudié. Trois dimensions complémentaires d'un utilisateur modèle sont ensuite analysées en profondeur. La dimension *exogène* présente tout d'abord l'hétérogénéité des imaginaires et des cadres de référence mobilisés par les acteurs pour définir le format web-documentaire. La dimension *interactionnelle* détaille ensuite les négociations autour du design d'interaction et des modes de lecture proposés à l'utilisateur. Enfin, la dimension *capacitationnelle* (de l'anglais *empowerment*⁴) expose les différentes manières de concevoir la participation de l'utilisateur ainsi que les tractations sur le cycle de vie transmédiatique du projet.

Démarche méthodologique

Approche épistémologique et recueil des données

- 4 Le postulat initial de la présente étude est qu'il existe un utilisateur modèle élaboré de manière plus ou moins implicite par l'équipe de conception. Cet utilisateur modèle est forgé dans l'objet en gestation à travers un ensemble de stratégies d'énonciation qui préfigurent le design d'interaction. La notion d'utilisateur modèle s'inscrit dans la continuité du concept de lecteur modèle développé par la théorie de la coopération textuelle d'Umberto Eco (1989). L'hypothèse centrale qui résulte de cette approche épistémologique est que l'équipe de conception élabore, plus ou moins consciemment, une figure de l'utilisateur modèle tout au long du design du web-documentaire.
- 5 Pour modéliser l'utilisateur modèle de *B4, fenêtres sur tour*, j'ai adopté une démarche ethnographique par observation participante. Une double posture de monteur-chercheur⁵ m'a ainsi permis d'observer *in situ* le travail « en acte » d'une série d'acteurs impliqués pendant les six mois de conception. L'idée sous-jacente à cette démarche ethnographique est qu'un chercheur issu du terrain se trouvera *de facto* en situation d'observateur privilégié, plus à même d'établir des relations et de maîtriser les codes socioprofessionnels de l'environnement étudié. Bien que l'observation participante revienne, de manière pragmatique, à occuper un rôle social dans la situation observée, ce choix méthodologique ne va pas sans poser toute une série de questions d'ordre épistémologique. Si mon expérience professionnelle, préalable à l'étude, de monteur de films documentaires me permet d'appréhender aisément les représentations et les pratiques des professionnels de l'audiovisuel impliqués dans la conception du design d'un web-documentaire, aucune observation ne peut pour autant prétendre être transparente.
- 6 Pour limiter la subjectivité de l'observation inhérente à ce type de démarche inductive, une sélection rigoureuse des informateurs ainsi qu'une remise en question systématique des phénomènes observés ont été effectuées. Cette démarche vise à favoriser une *réflexivité* et une distance critique tout au long de l'investigation. La collecte systématique des données rassemble des notes prises en direct, l'enregistrement des réunions d'équipe, une abondante littérature de production, l'ensemble des courriels échangés entre les acteurs⁶ ainsi que des entretiens semi-directifs menés avec certains informateurs principaux. Un processus multidimensionnel de « triangulation des sources » (Degand, 2012) a ensuite été déployé pour mettre en relation les différentes données. Cette triangulation consiste à procéder à une relecture critique des sources empiriques en les mettant en perspective avec d'autres données, et ce, pour pondérer éventuellement certains propos des sujets observés. Il s'agit d'opter pour un scepticisme scientifique qui ne considère pas *de facto* les paroles des acteurs comme des données vérifiées.
- 7 Toutefois, la rigueur méthodologique argumentée précédemment n'exclut pas de reconnaître certaines limites dans les apports de connaissance avancés. La première limite est qu'une étude de cas ne peut décrire en profondeur qu'une série de pratiques circonstanciées dans un espace-temps donné (les six mois de production à France Télévisions). Une deuxième limite relève du rôle de monteur-chercheur, qui occupe une place sociale nécessairement contrainte dans l'écosystème observé. Il serait dès lors pertinent de confronter la figure de l'utilisateur modèle modélisée avec d'autres études

de cas ou de concevoir un questionnaire élargi à un plus grand nombre d'acteurs professionnels travaillant dans le design du documentaire interactif, et ce, pour déterminer les traits saillants autorisant une montée en généralité.

Théorisation ancrée et contexte théorique

- 8 L'analyse des données a ensuite suivi les préceptes méthodologiques d'une théorisation ancrée (*grounded theory*) qui définit une démarche empirique et inductive (Corbin et Strauss, 2007). Cette approche a pour spécificité d'aborder « conceptuellement son matériau de recherche avec comme objectif de qualifier les expériences, les interactions et les logiques selon une perspective théorisante » (Paillé et Mucchielli, 2012). Il s'agit d'un processus itératif⁷, « c'est-à-dire que la production et la vérification de la théorisation procèdent par approximations successives jusqu'à la validité et la fiabilité voulues » (Paillé, 1994 : 153). L'analyse par théorisation ancrée propose différents niveaux d'annotation qui varient en fonction du niveau d'inférence analytique retenu. Un degré d'inférence⁸ *faible* constitue une appellation descriptive de la catégorie qui ne rajoute pas de niveau conceptuel par rapport à l'expérience observée. Ce niveau d'inférence se rapporte uniquement au vécu du sujet (dimension phénoménologique) et exprime une signification immédiate. Un degré d'inférence *fort* représente quant à lui une appellation qui se détache, de plus en plus, d'un niveau descriptif pour interpréter le phénomène à l'aide, ou non, d'une notion existant *a priori*. La méthode de codification adoptée dans l'analyse de l'observation participante de B4 impose de coder le corpus avec un niveau d'inférence faible, en privilégiant, d'abord, une dimension descriptive, avant d'assurer progressivement un travail de classification. Ensuite, le processus d'étiquetage distingue la « rubrique » et le « thème » « par le degré de généralité et le caractère plus ou moins dénotatif de l'appellation retenue » (Paillé et Mucchielli, 2012 : 243). Il s'agit par conséquent d'un processus ascendant de généralisation progressive qui débute par une dénotation précise des éléments du corpus en thèmes et s'accompagne d'un travail de reformulation vers des classes plus générales, appelées rubriques⁹.
- 9 En résumé, la figure tridimensionnelle de l'utilisateur modèle de B4 a été modélisée à l'aide de deux traditions théoriques : la sociologie de l'acteur-réseau (SAR) (Akrich, Callon et Latour, 2006) et la théorie sémio-pragmatique des écrits d'écran (Jeanneret et Souchier, 2005). La sociologie de l'innovation propose notamment de retracer les négociations sociotechniques qu'entretient l'auteur-réalisateur avec les différents acteurs qu'il souhaite intéresser à son écriture innovante. Selon ce raisonnement, l'enjeu consiste à suivre l'innovateur dans sa négociation entre les actants afin de révéler les prescriptions techno-sémiotiques qui préfigurent l'usage et l'utilisateur dans le dispositif médiatique. De manière complémentaire, la théorie des écrits d'écran interroge les médias informatisés non seulement comme des dispositifs techniques, mais également comme des moyens de communication qui offrent la particularité de s'organiser autour du rapport de lecture-écriture. Dans cette optique, le web-documentaire est défini comme un « dispositif technique de textualisation » (Jeanneret, 2007 : 104) qui doit être actualisé dans un contexte donné par un lecteur-interacteur.

Dimension *exogène* de l'utilisateur modèle

Représentations hétérogènes du format web-documentaire

- ¹⁰ La dimension *exogène* de la figure de l'utilisateur modèle de *B4* découle de l'hypothèse que le dispositif esthétique et ergonomique d'un web-documentaire est conditionné par une série de pratiques et de valeurs professionnelles fortement différenciées qui préexistent en amont du travail circonstancié de production. Dans la lignée de l'interactionnisme symbolique¹⁰, il s'agit de considérer que les acteurs investis dans la conception du design d'un web-documentaire se répartissent en différents « mondes sociaux¹¹ » (voir Flichy, 1995). Cette notion de mondes sociaux est particulièrement heuristique pour analyser les conflits et les négociations dans l'élaboration des artefacts techniques. En effet, la culture professionnelle, artistique et technique de chacun des acteurs élabore un faisceau d'attentes et de présupposés implicites sur ce format hybride et non stabilisé. Perçu comme un espace de liberté artistique face au formatage des chaînes de télévision, ou comme une solution de remplacement à la monétisation de sites commerciaux, ce même objet peut également être investi d'une forte injonction participative dans une logique d'innovation éditoriale pour le Web 2.0. Les façons de nommer les qualités d'une œuvre documentaire interactive semblent fortement différentes en fonction de la culture et des pratiques professionnelles d'origine des acteurs. Suivant ce raisonnement, le web-documentaire se négocie entre des logiques implicites — propres aux savoir-faire de l'industrie documentaire télévisée — et les besoins afférents à l'ingénierie du Web. Ces différents mondes sociaux diffuseraient en amont de la conception un ensemble de prénotions sur la nature supposée de l'œuvre en devenir (voir tableau 1).

Tableau 1. Représentations hétérogènes du format web-documentaire par les acteurs de *B4*

Acteurs	Définitions du web-documentaire	Verbatim
Auteur-réalisateur	Un espace de liberté artistique qui permet d'exprimer un point de vue d'auteur à travers un récit non linéaire.	« Formellement, ce projet de web-documentaire se rapproche de <i>La Vie mode d'emploi</i> [mais] une narration cinématographique rendrait le procédé répétitif. La succession d'une vingtaine de portraits, sous sept angles différents, quand bien même elle serait inventive, deviendrait rapidement lassante »
Graphiste	Un cadre graphique sobre et décoratif au service d'un contenu filmique.	« Il ne faut pas oublier que la chose principale de <i>B4</i> , c'est quand même les films qui sont donnés à voir. Après, le décor, c'est un <cadre>. Le but du jeu, pour moi, c'est de mettre en valeur du mieux que je peux les films qui vont être dedans »
Développeur	Un site culturel sans contrainte de monétisation du trafic.	« Ce qui plaît, c'est que le site soit juste un outil d'accès à un contenu et non pas une vitrine de génération de trafic et d'argent »
Techniciens vidéo	Un programme web ouvert qui s'adapte au retour de l'audience.	« Quand j'ai entendu parler d'un web-doc pour la première fois, c'était par un monteur intermittent qui m'a expliqué que c'était un documentaire interactif, ouvert, à alimenter et qui pouvait aussi être sujet à des forums de discussion [pour rajouter] des modules plus ou moins en adéquation avec ce que les internautes réclament »
Producteur	Une production transmédia qui articule le point de vue documenté d'un auteur et la dimension participative du Web 2.0.	« Alors que l'insolite, la violence et le futile se côtoient souvent sur la Toile, nous souhaitons, pour notre part, mettre les formidables possibilités de ce nouveau mode de création au service d'une approche documentaire »
Diffuseur	Une expérimentation formelle et technologique qui engage son audience à travers une dimension participative.	« Engager l'audience : c'est la rupture fondamentale de l'univers numérique. [...] Du point de vue de la création, cela signifie intégrer les commentaires, mais surtout impliquer le public dans les différents niveaux de contenus jusqu'à lui proposer de participer, voire de créer à son tour. [...] Rechercher l'expérience : c'est penser en premier lieu à l'utilisateur, le mettre au centre de tout »

Extraits des données de l'observation participante recueillies entre janvier et juin 2012.

- 11 Les représentations hétéroclites du web-documentaire qui circulent dans le champ de la production transmédia proviennent d'une relation complexe avec une série de cadres de référence *exogènes* préexistants (cinéma documentaire, journalisme, jeux vidéo, art contemporain, culture *broadcast*, idéologie et ingénierie du Web 2.0, etc.). La dimension *exogène* de l'utilisateur modèle désigne ainsi la circulation entre les acteurs de toute une série de conceptions implicites et non formulées du format web-documentaire. Ces présupposés sur le format, foncièrement incorporés dans les discours et les pratiques des acteurs, opèrent en creux tout au long du cycle de vie du projet. L'une des conséquences de ces représentations hétérogènes est de maintenir une certaine indétermination dans le processus d'innovation. Suivant ce raisonnement, le design du web-documentaire consiste à définir les contours d'un « objet-valise », c'est-à-dire une œuvre poreuse dont les préfigurations sont suffisamment souples pour permettre à différentes définitions complémentaires ou concurrentes de cohabiter — tout en étant assez qualifié pour incarner différentes valeurs professionnelles. Ce processus participe à l'hybridation des savoirs et des représentations professionnelles en renouvelant un travail cinématographique qui doit conjuguer avec les spécificités sociotechniques des médias informatisés.

Culture professionnelle : *broadcast* comparé à *webdesign*

- 12 L'observation participante de la conception du design d'un web-documentaire *par* des professionnels de l'audiovisuel pour internet révèle toute une série de paradoxes sur les usages présupposés de l'utilisateur modèle de *B4*. Chaque décision de l'instance d'énonciation renvoie à des représentations sociotechniques antinomiques qui oscillent

entre l'identité d'un téléspectateur et celle d'un internaute. À titre d'exemple, les étapes de mixage et d'étalonnage de l'interface-film mettent au jour la confrontation de cultures professionnelles, celles du *broadcast* et du *webdesign*.

- 13 Le travail de mixage consiste schématiquement à équilibrer et à spatialiser les différents éléments composant une bande-son en fonction d'un contexte de réception (salle de cinéma, diffusion numérique hertzienne, support DVD, etc.). Si le mixeur calibre ses réglages suivant différentes normes technico-acoustiques préétablies¹², quel choix doit-il adopter pour le mixage d'une œuvre audiovisuelle interactive sur le Web ? Cette question est d'autant plus complexe à trancher qu'une grande variété de postures spectatoriennes coexiste dans la manière de consulter un web-documentaire. L'internaute peut en effet être équipé d'enceintes haute fidélité, d'un casque stéréophonique ou simplement d'enceintes grand public intégrées à son terminal. Face à la multiplicité des configurations d'usage, les techniciens vidéo responsables de la qualité du PAD¹³ à France Télévisions préconisent de suivre une norme de mixage *broadcast* telle qu'elle est définie par les recommandations de la FICAM¹⁴. Cette normalisation présente, de leurs points de vue, l'avantage d'être plus exigeante qu'une diffusion sur le Web. Dans les routines professionnelles des techniciens vidéo, la diffusion sur internet est en effet perçue comme une déclinaison dégradée du signal (et par métonymie de l'émission) diffusé à l'antenne. Toutefois, l'application de cette norme n'est pas jugée satisfaisante pour l'auteur-réalisateur de *B4*. Celui-ci demande que le niveau des ambiances soit relevé, de manière à ce que la bande-son du web-documentaire interpelle l'internaute au cours de sa routine de navigation. Le raisonnement du réalisateur consiste par conséquent à préférer l'option qui contraint l'internaute à baisser son niveau d'écoute plutôt que de prendre le risque que sa bande-son soit inaudible.
- 14 Le travail d'étalonnage d'un web-documentaire remet quant à lui en question l'échelle de valeurs symboliques qui structure les pratiques des professionnels de l'image. S'il va de soi qu'il est plus prestigieux d'étalonner un long métrage de cinéma qu'une émission de télévision, qu'en est-il de l'étalonnage d'un web-documentaire ? Le documentaire interactif est composé d'une série de modules vidéo courts de faible résolution¹⁵ en comparaison d'une émission diffusée à l'antenne en haute définition. Ces considérations techniques placent ce type de programme en bas de l'échelle de valeurs symboliques des techniciens vidéo. Cette hiérarchie se confirme au cours de la planification des tâches où l'on attribue les téléfilms, en priorité, à des étalonneurs confirmés, alors que l'étalonnage de séquences vidéo pour le Web est alloué à un technicien débutant.
- 15 Au-delà de cette logique de distinction professionnelle, quelle est la méthode de travail adoptée pour l'étalonnage d'un web-documentaire ? L'étalonneur doit-il opérer selon des conventions audiovisuelles qui présupposent l'existence d'une seule résolution d'affichage sur l'écran du téléviseur ? À l'inverse, faut-il prendre en considération la grande plasticité du multifenêtrage, qui permet à l'utilisateur de faire varier la taille de l'affichage au gré de ses manipulations ? De plus, comment définir l'unité minimale de *B4* qui doit servir d'étalon ? Ces réglages colorimétriques doivent-ils s'appliquer sur le flux vidéo au premier plan ou sur le décor graphique en arrière-plan ? Par conséquent, l'impossibilité de penser de manière satisfaisante et stabilisée les spécifications et le *workflow* technique d'un web-documentaire au sein de l'industrie des émissions télévisées met au jour l'aporie d'une nomenclature socioprofessionnelle qui assimile ce

format hybride à la fabrication d'une série de courts métrages vidéo mis en ligne sur un portail Web.

Maquettage comparé au prototypage

- 16 Traditionnellement, l'étape de validation d'une émission documentaire est l'occasion pour le diffuseur de faire valoir sa conception du public auprès de l'instance auctoriale. L'échange a pour objet de confronter les idées des concepteurs avec celles d'une instance éditoriale qui se pose en déléguée légitime de l'utilisateur modèle. Une version provisoire du web-documentaire est, dans ce contexte, le support et la matière permettant de débattre des réactions supposées d'un spectateur-actant. Le processus de validation de l'interface-film *B4* se subdivise en deux niveaux : d'une part, le montage image et son des 96 modules documentaires et, d'autre part, le design d'interaction de l'interface écranique. L'ensemble des tractations se focalise à cette étape sur les différentes manières de visionner techniquement les *haïkus*¹⁶ documentaires, *dans*, *à côté*, ou *sans* l'interface. Cette étape révèle une distribution dichotomique des tâches de production. En effet, deux systèmes étanches distribuent d'une part la réalisation des modules documentaires et d'autre part le développement informatique de l'interface graphique. Chaque compétence dans un métier apparaît cloisonnée dans son secteur d'attribution, ce qui complexifie la mise en œuvre d'une écriture interactive qui nécessiterait une distribution transverse des savoir-faire. Les *haïkus* documentaires de *B4* sont ainsi visionnés *ex nihilo*, indépendamment de leur écosystème interfaciel et des contingences sémio-pragmatiques propres au terminal connecté de l'utilisateur modèle. Faute de prototype opérationnel, l'auteur présente un bout-à-bout linéaire des films qui organise arbitrairement une séquence de lecture unique parmi les 667 milliards de parcours de lecture possibles¹⁷. Après de longues hésitations, celui-ci opte pour un agencement des films selon une organisation par catégories et non par personnages ou par thématiques, comme le propose également l'architecture de *B4* (voir illustration 1).

La réaction des Nouvelles Écritures, lorsque j'ai commencé à leur parler de la validation, était de dire qu'ils n'avaient pas besoin de l'interface pour voir les films. Je n'ai donc pas insisté et je vais laisser les choses se faire comme ça... (producteur, 13 février 2012).

- 17 De plus, les maquettes qui servent à la validation ne sont pas « équipées » (Vinck, 2009) d'une grille d'évaluation ou de métadonnées permettant d'analyser rigoureusement les différentes modifications à apporter au design de l'interface-film. Cette méthodologie de validation ne permet donc pas d'évaluer les interactions supposées de l'utilisateur modèle à la manière d'un prototype. Faute d'éléments structurels validés par l'ensemble des acteurs, ces maquettes ne peuvent jouer pleinement une fonction d'« objet-frontière » au sens de la sociologie de l'innovation, à savoir « des objets abstraits ou concrets, dont la structure est suffisamment commune à plusieurs mondes sociaux pour qu'elle assure un minimum d'identité au niveau de l'intersection, tout en étant suffisamment souple pour s'adapter aux besoins et contraintes spécifiques de chacun de ces mondes » (Trompette et Vinck, 2009 : 8). Ainsi, les maquettes de validation, bien qu'elles soient partagées entre les différentes parties prenantes du projet, se distinguent d'un véritable prototype. Le processus de validation éditoriale établit, en quelque sorte, un amalgame entre une logique de maquettage et des enjeux de prototypage. En effet, seule une modélisation formalisée de l'utilisateur modèle dans

la conception d'un documentaire interactif permettrait d'évaluer sa réception au cours de la conception. Dans le contexte actuel de production des « nouvelles écritures » audiovisuelles interactives, une logique industrielle *broadcast* semble ainsi prévaloir sur une méthodologie de conception itérative telle que la proposent notamment les industries du génie logiciel ou du jeu vidéo.

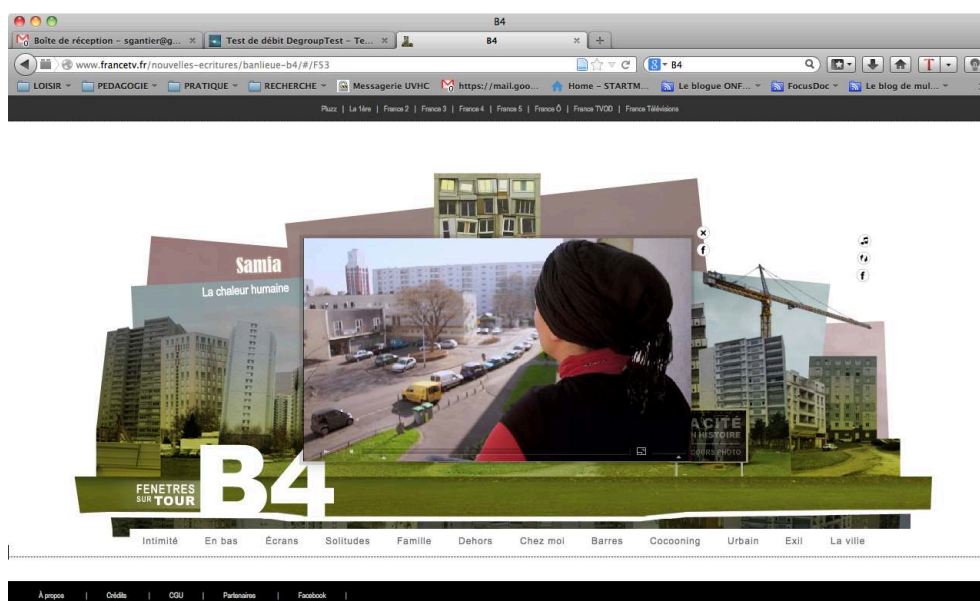
Dimension *interactionnelle* de l'utilisateur modèle

- 18 La dimension *interactionnelle* de l'utilisateur modèle oriente l'analyse par théorisation ancrée vers l'ensemble des controverses afférentes au design d'interaction. L'enjeu consiste désormais à restituer les points de vue contradictoires des acteurs qui négocient la visibilité des trois modes de lecture de *B4*, horizontal, vertical et transversal (voir illustration 1), ainsi que le design des signes de navigation de l'interface-film.

Point nodal du lecteur vidéo

- 19 L'une des interrogations centrales pour l'équipe de *B4* consiste à trouver la meilleure manière d'intégrer le lecteur vidéo à l'interface graphique qui l'entoure, l'enchâsse et lui confère une place. Ce travail cherche à associer la logique du flux *temporel* des modules audiovisuels avec l'*espace* de l'interface écranique. L'intention initiale de l'auteur-réalisateur et du graphiste est de faire disparaître, autant que faire se peut, tous les signes instrumentaux régissant le fonctionnement du logiciel de lecture. Ces signes-outils (bouton de lecture/pause, barre de temps, réglage du son) sont ainsi paramétrés pour s'effacer lorsque l'utilisateur déplace son curseur sur une autre zone que celle du lecteur vidéo. Les bordures de la fenêtre du lecteur sont également gommées afin de favoriser l'incorporation esthétique du premier plan avec l'arrière-plan de la cité (voir illustration 2). Cette volonté de masquer certaines traces de l'« architexte¹⁸ » (Jeanneret et Souchier, 1999) participe d'un désir d'immerger l'utilisateur dans une diégèse filmique. En d'autres termes, le design du lecteur vidéo met en exergue une dialectique de « l'interactivité séquentielle » (Di Crosta, 2009) qui oscille entre une logique immersive dans un *continuum* et la possibilité d'interagir sur l'interface de contrôle. L'utilisateur est placé dans un contexte sémiotique qui l'oblige à combiner la lecture de modules documentaires avec des textes de différentes natures (paratexte, signes passeurs). Selon Laure Bolka-Tabary, cette « pluralité des signes lisibles à l'écran oblige l'utilisateur à opérer des ajustements cognitifs continuels au niveau de la lecture et de la navigation, ce qui induit une charge cognitive forte pour ce dernier » (2013 : 152).

Illustration . Incorporation du lecteur vidéo et des signes passeurs dans l'interface de *B4*



Dialectique des signes passeurs

- 20 La conception du web-documentaire, comme de tout écrit d'écran « innovant », est tenue par une dialectique entre une démarche de création (l'écriture de nouvelles formes graphiques, visuelles et sonores) et la prise en compte de conventions socio-sémiotiques. Autrement dit, le design des signes passeurs de *B4* révèle à un niveau socio-sémiotique une tension dialectique entre le dessin de motifs singuliers et le respect de normes d'usage. De plus, les signes passeurs sont fondamentalement pragmatiques, dans la mesure où ils sont constitués d'opérateurs qui ont la capacité de transformer une sémiose en action. Suivant une logique opératoire et fonctionnelle, trois catégories des signes passeurs peuvent être repérées dans l'interface de *B4* :
- Les signes *instrumentaux* symbolisent des actions qui permettent de régir des fonctionnalités de lecture et d'affichage du document. Il s'agit par exemple des boutons pour couper la musique ou désactiver la mémorisation du parcours, ou des outils du lecteur vidéo (icône activant l'affichage plein écran, « croix » pour fermer une fenêtre, etc.) ;
 - Les signes *narratifs* agissent directement sur l'agencement des différents *haïkus* documentaires dans une séquence de lecture. L'interacteur peut ainsi activer les films de *B4* par l'intermédiaire de différents signes à l'écran : fenêtres illuminées de la tour, rectangles blancs semi-transparents à l'extérieur du bâtiment, pavés numériques positionnés devant l'image de l'ascenseur et de la cave ;
 - Les signes *informatifs* renvoient vers des liens hypertextes donnant accès à un paratexte descriptif. C'est le cas notamment de la barre paratextuelle située en pied de page, qui propose les menus « À propos », « Crédits », « CGU¹⁹ », « Partenaires » ou « Facebook ».
- 21 Cette typologie des signes passeurs de *B4* sous-entend l'idée que l'écriture sémiotique des pratiques sociales de lecture d'un web-documentaire préfigure l'usage de l'utilisateur modèle. Cette sémiotisation des gestes interfacés anticipe une série d'actions potentielles qui accompagne, favorise et permet la lecture du document interactif. Dit autrement, chaque signe passeur incorpore dans le média informatisé une suggestion des usages présumés. Ces hypothèses d'usage sont désignées dans un

paramétrage informatique qui est *in fine* validé ou invalidé empiriquement par chaque utilisateur. À titre d'exemple, trois icônes instrumentales sont positionnées en haut à droite de l'écran (voir illustration 2). Le premier bouton représente deux notes de musique qui permettent de couper exclusivement l'ambiance sonore de l'interface sans modifier le niveau audio des modules vidéo. Cette manière métaphorique de pointer l'ambiance musicale de B4 est inhabituelle, dans la mesure où le réglage du niveau sonore est plus fréquemment représenté par le référent social du haut-parleur. Le deuxième signe instrumental, légendé « réinitialiser le parcours », efface les traces (fenêtres illuminées) laissées au cours de la lecture de B4²⁰. Ce bouton emprunte sa rhétorique visuelle à la culture matérielle de l'électronique, où il désigne l'action de redémarrer un programme, et semble par conséquent quelque peu déroutant pour un utilisateur non acculturé à cette fonctionnalité sociotechnique. Enfin, le troisième signe passeur propose un design épuré du fameux logo Facebook. Ce bouton cherche à s'intégrer dans l'esthétique de l'interface graphique tout en nommant la pratique de prédilection (« like ») propre aux usages routiniers des réseaux sociaux.

Affordance perçue et non perçue

- 22 Un autre éclairage sur la problématique du design des signes passeurs d'un web-documentaire peut être fourni à partir de la notion d'affordance qui désigne, selon James Jerome Gibson (1977/1986), les différentes possibilités offertes à un acteur (une personne, un animal ou une machine) pour interagir avec son environnement. Dans le champ du design, Donald Norman définit l'affordance comme la « relation entre les propriétés d'un objet et les capacités d'un agent qui détermine comment cet objet peut potentiellement être utilisé²¹ » (2013 : 10). L'auteur souligne que l'affordance est avant tout un lien *relationnel* et non une *propriété* intrinsèque à l'objet. Pour qu'une affordance puisse avoir lieu, il faut nécessairement la rencontre conjointe d'une qualité d'un objet avec une aptitude à interagir avec ce même objet. En outre, d'après Norman, certaines affordances sont *perçues*, alors que d'autres sont *invisibles*. « Les affordances perçues aident les gens à comprendre quelles sont les actions possibles avec l'objet sans qu'il soit nécessaire de rajouter des informations supplémentaires (mode d'emploi, légende, étiquette) » (2013 : 13). Norman propose la dimension de « signifiants » (« *signifiers* ») pour compléter le terme d'affordance, en précisant à quel endroit de l'artefact l'action doit prendre place. « Les <signifiants> peuvent être délibérés et intentionnels, par exemple les signes <pousser> et <tirer> sur une porte, mais ils peuvent également être accidentels et non intentionnels » (2013 : 14). Quelle que soit leur nature, planifiée ou accidentelle, les signifiants fournissent des indices précieux pour signaler les actions possibles et adéquates *sur* ou *avec* un objet dans son contexte d'usage. Le designer va ainsi s'attacher davantage aux signifiants qu'aux affordances à proprement parler, dans la mesure où ces indices doivent nécessairement être perçus pour atteindre leur objectif fonctionnel. Selon ce raisonnement, le design de B4 consiste à mettre en place un *régime de visibilité* des signes passeurs en fonction de la littératie numérique²² d'un utilisateur modèle. Dès lors, quels sont les signes qui sont perçus et ceux qui restent invisibles ? Quelle logique sémio-pragmatique suggère qu'un espace de l'interface de B4 est actable, alors qu'un autre ne l'est pas ? De quelle manière les usages préjugés de l'utilisateur modèle apparaissent-ils dans la négociation de ces indices visuels ?

- 23 Dans le cadre du design de B4, la notion de signifiant renvoie concrètement au terme *hint* (c'est-à-dire signe, indice), qui désigne dans le jargon du développeur le

changement d'état d'un élément au moment du survol de la souris. Le paramétrage des *hints* (emplacement, nature, durée, rythme) signale à l'utilisateur qu'une zone est cliquable et représente par conséquent un point névralgique dans les négociations du design d'interaction de B4. La mémorisation du parcours de lecture exige par exemple que les fenêtres restent allumées lorsqu'une vidéo a été consultée. Le mode de lecture transversal, situé en bas de la page-écran, implique également de traduire une corrélation visuelle entre thématique et illumination des fenêtres dans la tour. Les films situés à l'extérieur du bâtiment dans divers éléments du décor nécessitent quant à eux d'être reconnaissables par l'utilisateur pour pouvoir être activés. Or, le parti pris esthétique d'animer certains éléments du décor au moyen de boucles aléatoires, ainsi que l'ajout d'un effet de parallaxe, complexifie la perception des indices visuels par l'internaute. En résumé, la problématique de la codification des indices visuels affordants à l'écran traduit une coordination entre l'instance d'énonciation, le dispositif médiatique et le lecteur. Le concept d'affordance désigne selon cette logique tout à la fois les *possibilités* et les *limites* de maniement du web-documentaire. Par conséquent, le design de B4 associe, d'une part, une *virtualité* de l'utilisateur modèle (l'ensemble des représentations que l'instance d'énonciation se fait de l'usager et qu'elle traduit en signifiants dans le dispositif) et, d'autre part, une *virtualité* des concepteurs (l'ensemble des prises perçues par l'usager au cours de sa lecture/manipulation du web-documentaire).

Auteur-réalisateur : « Nous avons besoin de valider la question de l'apparition des films extérieurs à la tour. Comme vous l'avez vu, le décor bouge régulièrement à l'écran. Tous les films extérieurs ne seront donc pas accessibles en même temps. Par exemple, l'internaute ne pourra avoir accès au film d'un personnage qui travaille dans une tour du décor qu'au moment où elle apparaîtra à l'écran. »

Directeur Nouvelles Écritures : « Et qu'est-ce qui me met sur la piste qu'il y a des films extérieurs ? Est-ce que c'est aléatoire ? Ce n'est pas par exemple quand j'ai vu les autres films correspondant au personnage ? »

Développeur : « Eh bien, dès que l'internaute passe la souris sur l'écran, il y aura des informations visuelles qui s'affichent. »

Directeur Nouvelles Écritures : « Très bien, mais qu'est-ce qui t'invite à te balader avec la souris ? »

Développeur : « Ça, tu le fais naturellement, tout de suite. »

Auteur-réalisateur : « Oui, c'est ce qu'on s'est dit. »

Directeur Nouvelles Écritures : « Ah non, je vous assure que le premier truc que tu feras sur le site, c'est d'aller sur la tour du milieu. Ça va donc réagir sur la tour du milieu, et partant du fait que tu as 60 clics possibles sur la tour du milieu, tu ne peux pas garantir que les gens vont aller voir ailleurs ! »

Développeur : « Mais sachant que les éléments du décor bougent, il y a quand même de fortes chances que l'internaute ait envie d'aller voir avec sa souris si quelque chose se déclenche. »

Directeur Nouvelles Écritures : « Honnêtement, tel que vous présentez les choses, plus vite tu prends ton internaute par la main, et mieux tu te portes ! [...] Je pense que tu as intérêt à amener un effet de surbrillance, quelque chose qui te dise : <Ici, tu peux interagir.> C'est codifié, le cliquisme, aujourd'hui ! » (réunion de production, 8 février 2012).

Divergence du design d'interaction

- 24 L'enjeu du design d'interaction d'un web-documentaire consiste à définir les différentes modalités de l'expérience utilisateur. Il s'agit de scénariser l'ensemble des actions présumées de l'internaute pendant sa consultation du documentaire interactif. Cette approche revient à interroger ce qui est délégué comme pouvoir d'action à la machine et ce qui est laissé à l'initiative de l'interacteur. Au cours du design de *B4*, de nombreuses tractations entre les acteurs révèlent, de manière implicite, une répartition des actions qui engagent conjointement l'interface-film et une figure de l'utilisateur modèle. Sur ce point, Madeleine Akrich avance que l'ensemble des décisions techniques peuvent être perçues

comme des opérations de spécifications et de partage entre ce qui est pris en charge par l'utilisateur et ce qui est délégué à l'objet technique, voire à d'autres dispositifs ou acteurs : à tout moment du projet, il est possible de tracer un diagramme qui met en scène la conjugaison des choix techniques et des états de l'utilisateur qui sont associés à ces choix (2006 : 185).

- 25 Dans le champ de la littérature numérique, Serge Bouchardon (2009) conceptualise cette question par l'intermédiaire du concept de prise/déprise en charge du dispositif²³. Le phénomène de prise en charge consiste à donner des prises à l'interacteur qu'il peut saisir pour agir sur le dispositif. Ce processus joue un rôle déterminant dans l'appropriation du dispositif par le lecteur qui cherche à faire de l'objet une partie intégrante de son propre monde. L'approche théorique proposée par Bouchardon distingue des prises *conventionnelles*, qui organisent le couplage du point de vue ergonomique et l'adhésion du point de vue narratif, et des prises *non conventionnelles*, où le lecteur est désorienté, car il ne retrouve aucun indice de ce à quoi il est habitué. Ainsi,

ceux qui aimeraient tant pouvoir annoncer une autonomie totale des novices eux-mêmes devant une machine nouvelle, doivent admettre que la prise en charge est discrètement ou massivement toujours présente, et en tout cas toujours demandée, ne serait-ce que par les paramétrages par défaut qu'on oublie souvent de mentionner comme éléments d'un système de prise en charge (Boullier, cité par Bouchardon, 2009 : 182-183).

- 26 Le terme de *déprise en charge* renvoie, symétriquement, au fonctionnement inhabituel de certains écrits d'écran qui ne donnent au lecteur aucune prise conventionnelle à laquelle se raccrocher. En résumé, tout lecteur de récit interactif semble pris dans une tension dialectique entre un désir de prendre et un désir d'être pris en charge. Ces deux postures spectatorielles cohabitent et alternent dans le processus de lecture d'un web-documentaire. Suivant ce raisonnement, le design d'interaction de *B4* consiste à définir les différentes combinaisons possibles entre ces deux états.

Prise/déprise des modes de lecture

- 27 L'observation participante met en évidence différentes conceptions du design d'interaction de *B4* qui révèlent trois postures divergentes sur la question de la visibilité/compréhension des modes de lecture du web-documentaire :

- Un mode de lecture *herméneutique* et *intuitif* est revendiqué par l'auteur-réalisateur et le graphiste. Ces acteurs souhaitent limiter l'apport de toute consigne paratextuelle qui conditionnerait la lecture du documentaire interactif. Cette posture auctoriale part du

postulat que l'utilisateur modèle adopterait, *de facto*, une attitude ludique en explorant par tâtonnements les indices visuels proposés par l'interface-film. Suivant cette logique, l'interacteur chercherait, par lui-même, à déduire les trois modes d'organisation des *haïkus* documentaires (horizontal, vertical et transversal). Cette logique de lecture est dite herméneutique, dans la mesure où l'interacteur est uniquement guidé par sa prédisposition à vouloir comprendre le cahier des charges formel qui régit l'architecture de *B4*. Cette conception du design d'interaction assume, en quelque sorte, une déprise importante du dispositif, car le lecteur ne dispose d'aucune prise conventionnelle pour aiguiller sa consultation ;

- Parallèlement, un design d'interaction *semi-guidé* est défendu par le développeur et le producteur qui réclament l'ajout d'indices visuels pour aider l'utilisateur modèle dans le choix des modes de lecture. Le producteur propose notamment d'intégrer graphiquement une prise dans le dispositif qui rende lisible le principe d'organisation horizontal et vertical des *haïkus* documentaires. Il s'agit de suggérer visuellement l'existence d'une logique d'organisation formelle des *haïkus* documentaires sans toutefois avoir recours à un paratexte explicite. Cette demande récurrente amène l'équipe à illuminer l'étage (horizontalement) et la colonne (verticalement) après avoir cliqué sur une fenêtre pour lancer un film ;
- Enfin, un mode de lecture *guidé* et *efficient* est promu par le directeur des Nouvelles Écritures, qui met en avant l'importance de proposer des prises conventionnelles à l'utilisateur modèle dans le design d'interaction du web-documentaire.

Tableau 2. Synthèse des controverses qui entoure le design d'interaction de *B4*

Acteurs	Design d'interaction préconisé	Logique communicationnelle associée	<i>Verbatim</i>
Auteur-réalisateur, graphiste	Absence de paratexte informatif afin de favoriser une découverte intuitive et ludique des modes de lecture par tâtonnements.	<i>Herméneutique</i> Déprise du dispositif	« Le principe formel doit créer une attente pour le spectateur. [...] Tu n'as plus besoin de lui signifier : va voir à gauche, à droite, en dessus, ou en dessous »
Développeur, producteur	Suggérer graphiquement les modes de lecture horizontal et vertical.	<i>Semi-guidée</i> Prise non conventionnelle du dispositif	« Il va falloir guider l'internaute pour lui proposer soit une lecture horizontale, soit une lecture verticale. [...] Je me mets à la place de l'internaute qui regarde un premier film au hasard [...] Jusqu'où va-t-il se prêter au jeu dans une totale liberté ? »
Diffuseur	Respecter les conventions d'usage en favorisant toutes les prises conventionnelles du dispositif.	<i>Guidée et efficiente</i> Prise conventionnelle du dispositif	« Le <u>cliquisme</u> , c'est codifié, aujourd'hui. [...] Il faut guider un maximum l'internaute pour ne pas être dans l'énigmatique total »

Extraits des entretiens menés pendant l'observation participante de janvier à juin 2012.

Dimension *capacitationnelle* de l'utilisateur modèle

- 28 La dimension *capacitationnelle* de l'utilisateur modèle de *B4* relate l'ensemble des négociations sur le rôle et le pouvoir d'agir octroyés à l'interacteur par l'instance d'énonciation. Dès lors, quels sont les problèmes rencontrés dans l'écriture technosémiotique d'une interactivité contributive et participative ? Quelles différentes stratégies de production sont imaginées pour favoriser la participation d'un public *sur* et *hors* internet ?

Mode d'interactivité contributive

- 29 Le caractère participatif d'un web-documentaire renvoie à la définition d'un format éditorial « innovant » dont le département Nouvelles Écritures de France Télévisions fait régulièrement la promotion dans sa communication auprès des professionnels. Dans le contexte marketing et idéologique du Web 2.0, toute œuvre interactive sur le réseau semble devoir octroyer une capacité d'intervention à l'utilisateur. Les fonctionnalités proposées à l'internaute ne doivent plus uniquement permettre d'accéder à un contenu préexistant ou de le manipuler, mais inciter l'utilisateur à introduire ses propres données, qui seront ensuite intégrées à l'interface-film. Il s'agit d'ouvrir l'œuvre à différentes manipulations de l'internaute pour lui attribuer une place centrale dans le dispositif sociotechnique.
- 30 L'instance auctorale propose d'abord que l'utilisateur modèle de *B4* dispose d'un pouvoir de lecteur-scripteur. Celui-ci aurait notamment la possibilité d'envoyer un *tweet* qui s'afficherait directement dans la cage d'escaliers de l'immeuble représenté à l'écran. Le flux d'informations en temps réel, caractéristique du réseau social Twitter, s'agrègerait directement dans l'écrit d'écran du web-documentaire. Ce mode de contribution définit un espace d'expression libre pour l'internaute à l'intérieur même de la diégèse de *B4*. L'action d'écriture de l'utilisateur cherche ici sémiotiquement à mimer les inscriptions murales et autres graffitis qui agrémentent le décor urbain de certaines cités. Chaque utilisateur aurait de plus la possibilité de lire les messages d'autres internautes inscrits sur le mur de l'immeuble et d'y répondre. Dans la lignée des modes d'interactivité recensés dans la production du *net art* (Fourmentraux, 2010), ce mode de participation peut être qualifié d'interactivité contributive. Il s'agit d'une invitation formulée à l'utilisateur par le dispositif sociotechnique pour introduire des informations originales. Les données introduites par l'internaute altèrent directement le contenu éditorial et la forme esthétique de l'œuvre. Suivant ce raisonnement, le web-documentaire peut être entendu simultanément comme une *machine* et un *mécanisme* « dans le sens où il aménage différentes prises en direction d'un public qui peut désormais, selon certaines réserves et conditions, devenir acteur de fragments de l'œuvre préalablement identifiés » (Fourmentraux, 2010 : 39-40). Si cette fonctionnalité correspond à la volonté de donner un pouvoir d'action important à l'utilisateur modèle, sa mise en œuvre soulève néanmoins de nombreuses questions. Jusqu'où peut-on déléguer à n'importe quel internaute le pouvoir d'écrire ce qu'il veut sur l'interface du web-documentaire ? L'équipe de conception s'accorde sur la nécessité d'un filtre éditorial entre le fil Twitter en temps réel et l'inscription du commentaire de l'utilisateur sur le site. L'instance d'énonciation crée ainsi une instance de médiation supplémentaire entre l'œuvre et son public. Du point de vue de la production, il s'agit

concrètement de financer un poste de *community manager* après la mise en ligne. Il faut également envisager le développement informatique d'un protocole technique de gestion des messages qui puisse être automatisé pendant toute la durée de vie du web-documentaire. Au-delà du coût financier, ce mode d'« interactivité contributive » a de nombreuses conséquences d'ordre esthétique. L'enjeu sémiotique est de parvenir à traduire le fil Twitter dans une forme plastique (typographie, mise en page, rafraîchissement des informations) qui s'intègre parfaitement à la charte graphique des décors. Faute de moyens matériels et humains suffisants pour résoudre ces différents obstacles, cette fonctionnalité contributive présentée dans le dossier de demande d'aide à la production du CNC est finalement abandonnée au cours de la définition des spécifications techniques du projet.

Circulation médiatique de Facebook

- 31 L'équipe de conception manifeste un intérêt pour Facebook au moment de chercher une fonctionnalité contributive pour remplacer le fil Twitter présenté précédemment. L'auteur-réalisateur perçoit la demande récurrente d'une dimension participative des Nouvelles Écritures comme une injonction préjudiciable à sa proposition artistique. Cette posture auctoriale conduit à évacuer les commentaires des internautes directement sur Facebook. L'objectif pour l'instance d'énonciation est de préserver le web-documentaire des contributions inopportunes de l'utilisateur qui viendraient l'altérer. Il s'agit d'intégrer dans le dispositif médiatique une fonctionnalité participative, tout en préservant la clôture esthétique de *B4*. Si l'interactivité contributive est externalisée sur la page Facebook de *B4*, cette décision ne présume en rien de la pertinence des informations publiées. La négociation entre les acteurs se focalise à cette étape sur le caractère discursif des commentaires attendus. Les commentaires sur Facebook semblent se limiter à une série de jugements de valeur : réactions d'approbation, encouragements, remerciements ou désapprobation. À l'opposé des nombreuses diffusions publiques qui caractérisent la vie sociale d'un film documentaire, cette instance de médiation est fortement dépréciée par les acteurs, car elle est jugée inapte à favoriser un débat sociétal de qualité. Cette stratégie communicationnelle « virale » répond aux contingences de marketing des réseaux sociaux qui cherchent à démultiplier les liens vers le site pour générer le maximum de trafic. Il ne s'agit plus simplement de créer des liens de socialisation, mais davantage de constituer une large audience, « un groupe ciblé de personnes que vous pouvez contacter pour faire la publicité de ce que vous voulez » (Georges, 2009 : 8).
- 32 S'il semble trivial, de nos jours, d'intégrer Facebook aux fonctionnalités de base d'un web-documentaire, le design de l'intertextualité discursive qui caractérise ce réseau social ne va pas de soi. À y regarder de plus près, le chaînage d'actions pragmatiques nécessaire pour utiliser la fonctionnalité Facebook n'est pas si transparent qu'il y paraît. Afin de préconiser à ses « amis » le lien vers *B4*, l'interacteur doit ainsi choisir entre deux signes passeurs qui symbolisent différemment le réseau social. D'une part, un bouton « F » (redessiné par le graphiste) oriente l'internaute vers sa page Facebook personnelle, alors que, d'autre part, le menu « Facebook », situé dans la barre paratextuelle en bas de l'écran, dirige vers la page officielle de *B4* administrée par Mosaïque films. L'utilisateur a donc le choix entre alimenter le fil d'actualité de son espace personnel ou consulter l'espace de socialisation de *B4* qui a pour ambition de fédérer une « communauté » de *fans*. Cette subtilité sémiotique entre deux niveaux

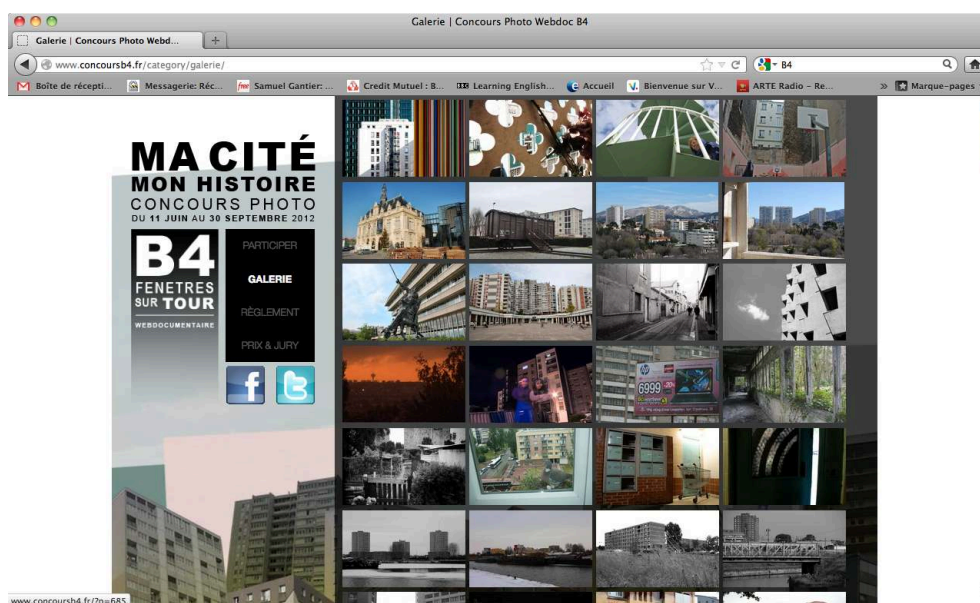
étanches de Facebook est quelque peu déconcertante à l'usage. En effet, l'internaute peut circuler, de manière unilatérale, depuis *B4* vers l'une des deux pages Facebook, mais aucun lien ne lui permet de passer d'une page Facebook à une autre. De plus, seule Mosaïque films détient le pouvoir d'administrer les commentaires des internautes sur la page officielle, excluant, *de facto*, une possibilité de dialogue entre les membres de la « communauté » d'utilisateurs du web-documentaire. Ces deux niveaux enchâssés de Facebook représentent, par conséquent, deux versants autonomes du réseau social. L'hypothèse avancée ici est que ces signes passeurs vers Facebook mettent en exergue une structure réticulaire qui articule deux forces contraires. Ainsi, une logique *centripète* vise à attirer l'internaute vers *B4* au moyen d'un lien proposé par un « ami » Facebook, alors que, symétriquement, l'introduction du bouton « Partager sur Facebook » induit une logique *centrifuge* qui propulse l'interacteur vers sa page personnelle. Dès lors, le risque est grand que ce rapport de force aille à l'avantage de la force centrifuge, qui augmenterait le nombre d'internautes sortis du site après un temps de consultation relativement bref.

- 33 La mise en œuvre d'une interactivité contributive se complexifie lorsqu'il s'agit de définir l'unité sémantique minimale de *B4* que les internautes vont pouvoir partager sur le réseau. Deux options divergentes sont discutées entre les acteurs : un partage de l'expérience utilisateur de *B4* dans son intégralité ou la distribution des *haïkus* documentaires de manière indépendante. Une logique *modulaire* et *fragmentaire* s'oppose ainsi à une cohérence *unitaire* et *intégrative*. Le principe modulaire, caractéristique des spécificités ontologiques des médias informatisés, permet d'accéder à l'information de manière morcelée grâce aux métadonnées qui indexent le contenu au moyen des balises HTML²⁴. L'enjeu est ici d'indexer les liens profonds du site pour améliorer son référencement et faciliter les requêtes des internautes. Ce raisonnement conteste une vision qui défend *B4* comme un tout indivisible. Selon ce point de vue, la consultation des *haïkus* documentaires doit se faire exclusivement dans le contexte sémiotique de l'écrit d'écran, à savoir l'interface-film de *B4*.

Médiation hors ligne

- 34 Afin de susciter une publication éditoriale de qualité, le producteur propose d'organiser un concours²⁵ de photographies amateur sur le thème de la banlieue. Il s'agit, selon les préceptes d'une production transmédia, de développer un événement hors ligne parallèlement à la vie de *B4* sur le réseau. Un « musée virtuel » enrichi en temps réel doit permettre à l'utilisateur de visualiser des créations photographiques qui témoignent des grands ensembles (voir illustration 3). On retrouve dans cette fonctionnalité une tension dialectique entre le souhait de favoriser une « libre expression » et la volonté de conserver le contrôle éditorial du site. Dans ce contexte, comment agencer les contributions des internautes de manière élégante sans dénaturer la proposition graphique ? L'enjeu est de parvenir à concilier une ambition de contenu de qualité et la participation la plus large possible. Les arguments en faveur d'un accompagnement éditorial qui évacue les contributions les moins élaborées satisfont à des recommandations de simplicité et de rapidité. Le dispositif médiatique doit être fluide, de manière à éliminer tous les freins sociotechniques pouvant faire obstacle à une publication spontanée.

Illustration . Capture d'écran, galerie du concours de photos de B4



- 35 En outre, loin d'être un phénomène social généralisé comme le vantent les promoteurs du Web 2.0, la création de contenus sur internet reste une activité socialement discriminée qui ne rassemble pas toute la diversité des profils composant une société. Selon Franck Rebillard, ces publications sont « principalement l'œuvre d'une minorité sociale, celle qui d'ores et déjà exerçait des activités en lien avec l'information et la culture avant l'arrivée d'internet » (2007 : 51). D'après ce chercheur, il ne suffit pas que les individus soient armés intellectuellement et techniquement pour que la création de contenus sur le Web devienne un usage socialement stabilisé, car « leur passage à l'acte est avant tout tributaire de l'environnement macro-social dans lequel ils évoluent » (2007 : 55). Ainsi, seul le contexte peut permettre à des pratiques pionnières de ne pas rester éphémères et de se transformer, sous la forme d'habitudes intégrées dans la quotidienneté, afin de résister en tant que pratiques spécifiques, de s'imposer ou de cohabiter avec des pratiques culturelles préexistantes.

Concurrence des modèles éditoriaux

- 36 Une production transmédia cherche classiquement à articuler un documentaire unitaire diffusé à la télévision avec un contenu interactif pour le Web ou un événement culturel hors ligne. Ce type de production culturelle amène les concepteurs à imaginer, en amont de l'exposition de l'œuvre, un « plan média » qui découpe le programme en différentes briques éditoriales distribuées selon une chronologie de diffusion. L'enjeu pour le producteur est de parvenir à créer des passerelles entre les différents supports de communication afin de favoriser la circulation des audiences. S'il semble évident que, dans le contexte des industries culturelles, chaque partenaire agit en fonction des intérêts et des contraintes propres à son organisation, le projet « utopique » d'une production transmédia réside dans l'ambition de parvenir à fédérer une série d'acteurs institutionnels autour d'un dispositif médiatique commun.
- 37 Au cours de la conception du design de B4, différentes options de calendrier de publication ont été âprement négociées avec le diffuseur. Cette problématique professionnelle relève, bien entendu, à un premier niveau, de contingences logistiques,

organisationnelles et juridiques (plan de travail, date des livrables, respect des protocoles techniques, clauses des conventions de coproduction, etc.). Toutefois, à y regarder de plus près, ces controverses sur la manière de mettre en ligne le documentaire interactif révèlent une dimension invisible de l'utilisateur modèle. Négocier la temporalité d'un web-documentaire consiste, en effet, à définir les modalités de rencontre avec son public. Cette opération peut être comparée, dans une certaine mesure, à l'aménagement d'une grille de programmes pour l'antenne. Il s'agit de définir un mode de consommation, une fréquence et une périodicité de consultation de l'œuvre en ligne. Il en résulte une série d'interrogations pour les acteurs : l'utilisateur modèle va-t-il consulter une seule fois *B4* ou bien y revenir à plusieurs reprises pour approfondir sa lecture ? Faut-il renouveler le contenu du web-documentaire pour des consultations multiples ? L'internaute va-t-il adhérer à une pratique sociale hors du réseau ? Ces multiples questions révèlent les incertitudes qui entourent la médiation de nouvelles écritures documentaires qui cherchent à capitaliser l'intérêt grandissant des internautes.

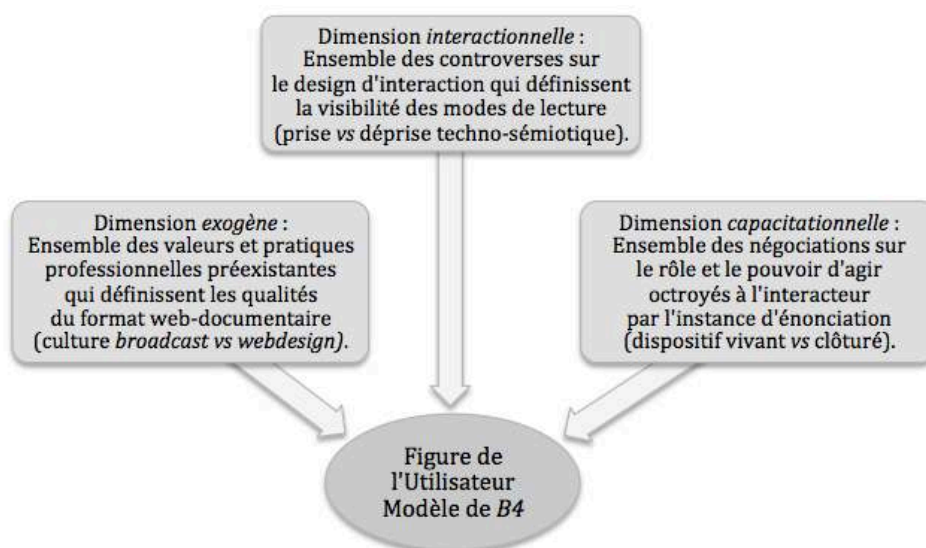
- 38 L'idée que la durée d'exposition d'un web-documentaire est particulièrement courte semble unanimement partagée par l'ensemble des professionnels. De manière générique, une fois dépassé le pic de connexion correspondant aux premiers jours de lancement, la fréquentation du site baisse très vite, pour devenir ensuite marginale. Face à ce constat, les acteurs débattent de la meilleure manière de prolonger la durée de vie des œuvres interactives connectées. L'hypothèse avancée par le producteur de *B4* est qu'il est possible de fidéliser l'audience sur un temps plus long en créant une animation éditoriale. Face à l'absence de référence sur la manière de scénariser une rencontre avec l'internaute, les acteurs étudient plusieurs scénarios de mise en ligne. Les différents scénarios empruntent à des modèles éditoriaux plus anciens, sans toutefois y faire référence explicitement. Un premier modèle *feuilletonnant* propose un rendez-vous régulier selon une logique sérielle. Un deuxième scénario cherche davantage à synchroniser un programme *unitaire* avec un événement phare de l'actualité. Une logique de *versionalisation* vise ensuite à distribuer le contenu des *haïkus* documentaires selon le rythme de deux saisons de programmation. Enfin, une dernière prévision articule le web-documentaire avec un événement hors ligne pour créer une animation éditoriale du site.

Tableau 3. Hypothèses de scénarisation du web-documentaire *B4*

Calendrier de mise en ligne	Contenu documentaire	Fréquence de mise en ligne en 2012	Évènement hors ligne	Modèle éditorial pré-existant
Scénario 1	15 personnages (120 <i>haïkus</i>)	Hebdomadaire (échelonné sur mai-juin)	Inexistant	<i>Feuilletonnant</i>
Scénario 2	15 personnages (120 <i>haïkus</i>)	Unique (totalité en avril)	Élection du président de la République française	<i>Unitaire</i>
Scénario 3	10 personnages (80 <i>haïkus</i>) + 5 personnages (40 <i>haïkus</i>)	En deux étapes (avril et septembre)	Organisation synchrone du concours photo	<i>Versionalisation</i>
Scénario 4	12 personnages (96 <i>haïkus</i>)	Unique (totalité en juin)	Annonce des résultats du concours photo	<i>Unitaire</i>

Conclusion

- 39 La théorisation ancrée des données de l'observation participante du design de *B4* aboutit à une modélisation tridimensionnelle de l'utilisateur modèle. Les dimensions *exogène*, *interactionnelle* et *capacitationnelle* problématisent les usages prescrits de *B4* par l'ensemble des négociations sociotechniques et sémio-pragmatiques qui ont jalonné les six mois de conception (voir illustration 4). L'imbrication de ces trois dimensions de l'utilisateur modèle est complexe et met en avant la difficulté d'élaborer une conception centrée sur l'utilisateur.

Illustration 4. Modèle tridimensionnel de l'utilisateur modèle de *B4*

- 40 En résumé, la dimension *exogène* se caractérise par la grande hétérogénéité des cadres de référence mobilisés par les acteurs (auteur-réalisateur, graphiste, développeur, techniciens vidéo, producteur, diffuseur) impliqués dans le design d'un web-documentaire. Il en résulte que les qualités supposées de ce format émergent sont très

dépendantes des pratiques et des valeurs véhiculées dans leur monde professionnel d'origine. Une série de controverses sociotechniques se cristallise notamment autour de l'opposition méthodologique entre la production d'émissions pour l'antenne (*broadcast*) et l'ingénierie de sites Web (*webdesign*). Dans ce contexte, il apparaît délicat d'établir avec précision l'identité et la littératie médiatique de l'utilisateur modèle de *B4*. La dimension *interactionnelle* souligne quant à elle l'importance de définir les éléments techno-sémiotiques (signes passeurs, paratexte) qui favorisent les affordances perçues et la prise/déprise du dispositif. Enfin, la dimension *capacitationnelle* interroge les modalités d'une interactivité contributive qui conditionne la capacité d'agir octroyée à l'internaute, et par là même son influence sur l'esthétique de l'œuvre.

- 41 En outre, selon Sandra Gaudenzi (2013), les spécificités différentielles du format documentaire interactif par rapport à un film documentaire s'incarnent dans le concept de documentaire vivant (*living documentary*). Suivant cette approche interactionnelle et systémique, le web-documentaire se définit comme un « objet relationnel qui vit à travers l'interaction des utilisateurs²⁶ » (2013 : 73). Le design du web-documentaire ne doit donc pas s'appréhender comme une forme finie, mais plutôt à travers la série d'actions pragmatiques qu'il fait faire à l'utilisateur et à l'ensemble des médiations hommes-machines qui le façonne en retour. Ce raisonnement amène à réfléchir une figure de l'utilisateur modèle qui dépasse une simple posture externe de contrôle d'un artefact technique. Il s'agit de concevoir la place, le rôle et le pouvoir d'agir de l'interacteur au cœur de l'écosystème médiatique proposé par l'interface-film. Cette logique ne va pas sans poser de nombreuses questions sur la manière de dépasser l'opposition entre une œuvre « ouverte » (intégrant librement toutes les contributions des internautes) et une œuvre « clôturée » (empêchant d'attribuer un véritable pouvoir d'agir à l'interacteur). Si une telle approche systémique du documentaire interactif est séduisante, la figure de l'utilisateur modèle mise en avant dans le design de *B4* relativise cette proposition théorique. Au vu de la complexité de la mise en œuvre de ce type de production, la notion de documentaire vivant semble davantage un idéal à atteindre pour les concepteurs qu'une réalité observable dans l'état de la production actuelle.
- 42 *In fine*, la modélisation tridimensionnelle de l'utilisateur modèle de *B4* met en exergue les limites d'une méthodologie de production séquentielle (préproduction, production, postproduction) pour concevoir un web-documentaire. À l'avenir, afin de favoriser un design plus efficient, il semblerait intéressant de tirer les enseignements d'une conception itérative telle que le formalise par exemple, dans le champ des industries du jeu vidéo ou du génie logiciel, la méthodologie *Agile* (Deuff et Cosquer, 2013). Suivant cette optique, le modèle tridimensionnel présenté doit être confronté à l'évaluation d'un utilisateur empirique pour permettre aux acteurs de mieux appréhender le design de leur utilisateur modèle. Pour ce faire, une décomposition de *B4*, *fenêtres sur tour* en fonction des préceptes de la « scénistique » (Leleu-Merviel, 2005) est présentée dans des travaux ultérieurs (voir Gantier, 2016). Ce cadre théorique permet d'établir un protocole expérimental auprès d'un panel d'utilisateurs afin de mesurer les écarts entre les usages prescrits et les usages effectifs de *B4*, *fenêtres sur tour*.

BIBLIOGRAPHIE

- AKRICH, Madeleine (2006), « Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action » dans Madeleine AKRICH, Michel ALLON et Bruno LATOUR (dir.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines, p. 179-199.
- AKRICH, Madeleine, Michel CALLON et Bruno LATOUR (2006), *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines.
- BESSY, Christian et Francis CHATEAURAYNAUD (1995), *Experts et faussaires : pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié.
- BOLKA-TABARY, Laure (2013), « L'expérience visuelle du web documentaire : approche sémiopragmatique des interfaces » dans *Actes du 16^e Colloque international sur le document électronique, dispositifs numériques. Contenus, interactivité et visualisation*, Paris, Europa Productions, p. 149-157.
- BOUCHARDON, Serge (2009), *Littérature numérique : le récit interactif*, Paris, Hermès/Lavoisier.
- BOULLIER, Dominique (2006), « Prises et emprises dans les systèmes d'aides homme-machine : pour une anthropologie de l'appropriation », *Intellectica*, 2(44) : 17-44.
- CORBIN, Juliet et Anselm STRAUSS (2007), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, troisième édition, Thousand Oaks, Sage Publications.
- DEGAND, Amandine (2012), *Le journalisme face au web : Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones*. Thèse sous la direction de Benoît GREVISSE et Gérard DERÈZE, Louvain, Université Catholique de Louvain.
- DEUFF, Dominique et Mathilde COSQUER (2013), *Méthode agile centrée utilisateurs*, Paris, Hermès Science Publications.
- DI CROSTA, Marida (2009), *Entre cinéma et jeux vidéo : l'interface-film. Métanarration et interactivité*, Bruxelles, De Boeck/INA.
- ECO, Umberto (1989), *Lector in fabula. Le rôle du lecteur*, Paris, Grasset.
- FLICHY, Patrice (1995), *L'innovation technique, récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.
- FOURMENTRAUX, Jean-Paul (2010), *Art et internet : les nouvelles figures de la création*, Paris, CNRS Éditions.
- GANTIER, Samuel (2012) « Le webdocumentaire, un format hypermédia innovant pour scénariser le réel ? » dans Amandine DEGAND et Benoît GREVISSE (dir.), *Journalisme en ligne*, Bruxelles, De Boeck, p. 159-177.
- GANTIER, Samuel (2016), « Évaluer l'expérience utilisateur d'un web-documentaire : articuler utilisabilité et construit de sens », *RIHM : Revue des interactions humaines médiatisées*, 17.
- GAUDENZI, Sandra (2013), *The living documentar : From representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary*. Thèse sous la direction de Luciana PARISI et Matt FULLER, Goldsmiths (Centre for Cultural Studies), University of London.
- GEORGES, Fanny (2009), « Représentation de soi et identité numérique : une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du Web 2.0 », *Réseaux*, 154(2) : 165-193.

- GIBSON, James Jerome (1977/1986), *The Ecological Approach to Visual Perception*, New York, Psychology Press.
- JEANNERET, Yves (2007), *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Villeneuve d'Ascq, Presses du Septentrion.
- JEANNERET, Yves et Emmanuël SOUCHIER (1999), « Pour une poétique des écrits d'écran », *Xoana*, 6-7 : 97-107.
- JEANNERET, Yves et Emmanuël SOUCHIER (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages*, 145(1) : 3-15.
- LELEU-MERVIEL, Sylvie (2005), « Structurer la conception des outils numériques grâce à la scénistique » dans Sylvie LELEU-MERVIEL (dir.), *Création numérique : écritures - expériences interactives*, Paris, Hermès sciences/Lavoisier.
- MANOVITCH, Lev (2010), *Le langage des nouveaux médias*, Dijon, Les Presses du réel.
- NORMAN, Donald A. (2013), *The Design of Everyday Things*, édition révisée, New York, Basic Books.
- PAILLÉ, Pierre (1994), « L'analyse par théorisation ancrée », *Cahiers de recherche sociologique*, 23 : 147-181.
- PAILLÉ, Pierre et Alex MUCCHIELLI (2012), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- PEREC, Georges (1978/2011), *La vie mode d'emploi*, Paris, Le Livre de poche.
- QUENEAU, Raymond (2006/1961), *Cent mille milliards de poèmes*, Paris, Gallimard.
- REBILLARD, Franck (2007), *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.
- TARDY, Cécile et Yves JEANNERET (2007), *L'écriture des médias informatisés : espaces de pratiques*, Paris, Hermès/Lavoisier.
- TROMPETTE, Pascale et Dominique VINCK (2009) « Retour sur la notion d'objet-frontière », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 3/1(1) : 5-27.
- VINCK, Dominique (2009), « De l'objet intermédiaire à l'objet-frontière : vers la prise en compte du travail d'équipement », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 3/1(1) : 51-72.

NOTES

1.

Le journaliste et réalisateur David Dufresne revendique notamment plus de 650 000 utilisateurs depuis le lancement de son jeu documentaire *Fort McMoneyen* novembre 2013. Source : <http://www.davduf.net/>. Page consultée le 24 septembre 2014.

2.

Bien qu'aucune donnée sur les durées de consultation d'un large nombre de web-documentaires n'existe à notre connaissance, ce constat est empiriquement partagé par les professionnels du secteur.

3. <http://www.francetv.fr/nouvelles-ecritures/banlieue-b4/>. Page consultée le 27 février 2015.

4. Le terme d'*empowerment* se définit comme l'attribution d'un plus grand pouvoir aux individus ou aux groupes pour agir sur les conditions sociales, économiques, politiques ou écologiques qu'ils subissent. Suivant les contextes, on retrouve différentes traductions en

français : « capacitation », « développement du pouvoir d'agir », « autonomisation », « responsabilisation », « émancipation », « pouvoir-faire », etc. Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Empowerment>. Page consultée le 10 septembre 2014.

5. Mon parcours de monteur de « documentaires de création » pendant près de 10 ans en amont de la présente recherche m'a permis d'être embauché par France Télévisions, au statut des intermittents du spectacle, pour une durée de 8 semaines. Ainsi, la liste des tâches à effectuer, la grille de rémunération et la durée de ma mission ont été définies selon la convention collective s'appliquant pour la postproduction de n'importe quelle émission coproduite par France Télévisions.

6. Ont été collectés, pour l'ensemble du processus de conception, 750 courriels et 50 pièces jointes échangés par l'équipe avec l'auteur-réalisateur de B4.

7. Ce processus analytique est dit itératif dans la mesure où il ne s'agit pas d'effectuer un aller-retour entre le classement et l'interprétation, mais plutôt un mouvement dialectique entre explicitation et théorisation, lié aux données empiriques ainsi qu'en prise directe avec la recherche en cours.

8. L'inférence se définit comme « l'opération logique par laquelle l'analyste passe de l'examen d'une portion de matériau à l'attribution d'un thème pour cet extrait » (Paillé et Mucchielli, 2012 : 250).

9. La codification par lecture horizontale des données de l'observation participante a ainsi permis d'inventorier 84 thèmes regroupés progressivement en 20 rubriques.

10. L'interactionnisme symbolique est un courant de la microsociologie qui considère le sens que les individus donnent à leur action au regard du contexte interactif dans lequel ils évoluent.

11. La notion de mondes sociaux renvoie à des groupes d'activité n'ayant ni frontière claire ni organisation formelle stable. Ce concept se distingue de celui d'organisation. En effet, une institution peut avoir en son sein plusieurs mondes sociaux mais, dans d'autres cas, un monde social peut être commun à plusieurs organisations.

12. Chaque norme (Stéréo, Dolby, DTS, 5.1, etc.) définit la dynamique, le niveau, la spatialisation et la compression du signal audio en fonction des spécificités techniques du support de lecture/écriture et du contexte pragmatique de réception.

13. Le PAD (prêt à diffuser) est le support final réunissant l'image étalonnée et le son mixé qui sera livré pour acceptation aux chaînes de télévision. Sa fabrication doit être conforme à des normes spécifiques, répondant aux recommandations techniques des diffuseurs (niveau du signal de luminance, chrominance, son, *time code*, décompte antenne, etc.).

14. La FICAM (Fédération des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia) définit en France une série de recommandations techniques pour les diffuseurs.

15. Aucune norme ne définit la résolution et le débit du flux audiovisuel à adopter pour la compression des modules vidéo dans un web-documentaire. À la différence de la télévision de rattrapage sur IP, où l'internaute tolère conventionnellement un temps court de chargement du média en *streaming*, le temps de latence du serveur doit être le plus court possible pour assurer une réponse rapide aux actions de l'internaute sur l'interface. Chaque fois que l'utilisateur modèle pointe une vidéo, celle-ci doit se charger suffisamment rapidement pour garantir la fluidité de la lecture du web-documentaire.

16. Le terme de *haïku* (forme poétique brève d'origine japonaise) est utilisé par l'auteur-réalisateur pour désigner ses partis pris de réalisation des 96 modules documentaires.

17. En filiation avec les paradigmes de la poésie combinatoire du célèbre ouvrage de Raymond Queneau *Cent mille milliards de poèmes* (1961/2006), une approche probabiliste de l'agencement des 96 modules documentaires de B4 permet de calculer le nombre de parcours possibles pour l'interacteur. Ainsi, en se positionnant — arbitrairement — dans la situation d'un utilisateur qui consulte 6 films distincts (soit une durée de navigation d'environ 15 minutes) et en considérant

que l'ordre a une importance, on obtient plus de 667 milliards de parcours de lecture différents ($96 \times 95 \times 94 \times 93 \times 92 \times 91 = 667\,474\,778\,880$).

18. Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier définissent les architextes (de *archè*, origine et commandement) comme des « outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture » (1999 : 105).

19. L'acronyme CGU signifie « conditions générales d'utilisation ».

20. Techniquement, la mémorisation du parcours de lecture de B4 consiste à identifier l'adresse IP unique de l'internaute. Cette fonctionnalité est opératoire quel que soit le navigateur utilisé, mais elle nécessite toutefois de toujours consulter le web-documentaire sur un même terminal. Cette solution a été préférée à l'attribution d'un identifiant utilisateur (login) qui permet de reconnaître l'utilisateur quel que soit le terminal, mais qui a été considéré par l'équipe comme un obstacle trop intrusif, susceptible de décourager la navigation.

21. Traduction personnelle.

22. La notion de littératie numérique (de l'anglais *literacy*, signifiant littéralement « alphabétisme ») désigne l'ensemble des compétences utilisées à bon escient pour lire et comprendre un contenu médiatique dans un contexte donné.

23. Cette approche vise à faire le lien entre des travaux anthropologiques, ergonomiques, narratologiques et sémiotiques dans la continuité des recherches de Dominique Boullier, « Prises et emprises dans les systèmes d'aides homme-machine : pour une anthropologie de l'appropriation » (2006). Le concept de prise est développé initialement par les sociologues Christian Bessy et Francis Chateauraynaud dans leur ouvrage *Experts et faussaires : pour une sociologie de la perception* (1995). Cette théorie pragmatique de l'action et du jugement interroge symétriquement ce qui « donne prise à » et ce qui « a prise sur » relativement aux repères qui caractérisent le travail d'authentification des objets.

24. Voir Manovitch (2010).

25. Ce concours de photos a été organisé en collaboration avec différents partenaires : l'Académie des banlieues, la Fonderie, Respect mag et 20 minutes.

26. Traduction personnelle.

RÉSUMÉS

Le présent article interroge la manière dont l'ensemble des professionnels impliqués dans le design d'un documentaire interactif anticipent et négocient les usages d'un « spectateur-actant ». L'auteur a mené une observation participante pendant les six mois de conception du web-documentaire *B4, fenêtres sur tour*, coproduit par Mosaïque films et France Télévisions Nouvelles Écritures. La grille d'analyse adoptée met en évidence l'ensemble des controverses sociotechniques et sémio-pragmatiques qui préfigurent l'œuvre en devenir. Une figure tridimensionnelle de l'utilisateur modèle est ainsi modélisée. Les dimensions exogène, interactionnelle et capacitationnelle de cet utilisateur modèle permettent *in fine* de tirer un enseignement méthodologique sur le design de ce format émergent et non stabilisé.

This article considers how the various professionals involved in designing an interactive web documentary anticipate and negotiate the uses of the eventual “acting spectator” (*spectateur-actant*). The author recorded his observations during his participation in six months of design

work on *B4, fenêtres sur tour*, an interactive web documentary coproduced by France Télévision's Nouvelles Écritures. His analytic framework highlights all the sociotechnical and semio-pragmatic controversies that shaped the making of the documentary. A three-dimensional figure of the "model user" is then formalized. The exogenous, interactional, and capability dimensions of this model user ultimately provided a methodological lesson in the designing of such an emergent, non-stabilized format.

Este artículo tiene como base el cuestionamiento sobre la manera en que los profesionales involucrados en el diseño de un documental interactivo anticipan y negocian los empleos de un "espectador-actante". El autor del artículo realizó una observación participante durante los seis meses del diseño Web-documental "*B4, fenêtres sur tour*" coproducido por France Télévisions y Nouvelles Écritures. La rejilla de análisis utilizada pone de relieve las controversias sociotécnicas y semiopragmáticas que prefiguran la obra en creación. Es así como se estructura una imagen tridimensional del Usuario Modelo. Las dimensiones: exógena, de interacción y capacitación de este Usuario Modelo contribuyen, en última instancia, a obtener una enseñanza metodológica sobre el diseño de este formato emergente y no estabilizado.

INDEX

Keywords : interactive web documentary, model user, controversy, affordance, France

Palabras claves : web-documental interactivo, usuario modelo, controversia, potencialidad, Francia

Mots-clés : web-documentaire interactif, utilisateur modèle, controverse, affordance, France

AUTEUR

SAMUEL GANTIER

Samuel Gantier est maître de conférences associé et membre du laboratoire DeVisu (Design visuel et urbain), de l'Université de Valenciennes. Courriel : samuel.gantier@univ-valenciennes.fr

Pratiques télévisuelles et pratiques en ligne

L'expérience médiatique du blogueur invité de l'émission CULT

Céline Ferjoux

- 1 Pour rendre compte d'un phénomène complexe comme la dialectique des publics imaginés et réels d'internet, il est possible d'examiner la figure particulière du blogueur invité telle qu'elle est construite par les pratiques des professionnels des médias pour une émission de télévision interactive pionnière. Lorsque les producteurs et les diffuseurs adaptent leurs formats d'émission au Web, ils doivent respecter de nouvelles contraintes techniques, écrire dans un nouveau langage, adopter des codes culturels liés à l'univers de l'informatique et des télécommunications. En 2005, la notion d'interactivité à la télévision concentre de nouvelles formes d'attention au public (Mehl, 2002). Grâce aux technologies numériques, sur les plateformes de rencontre que sont les sites des chaînes, le public est engagé dans des pratiques hybrides (Bardini et Proulx, 1998 ; Cardon *et al.*, 1999). L'expérience télévisuelle est enrichie, prolongée, déclinée dans des pages Web. Au printemps 2005, France 5, la chaîne du savoir et de la connaissance du groupe France Télévisions, voit ses plages de programmation élargies grâce à la diffusion numérique hertzienne. À cette occasion, elle produit et diffuse une émission interactive : l'émission *CULT* pour « C'est unique à la télé ». Ce magazine tourné vers les « cultures urbaines » devient l'emblème de la ligne éditoriale de la nouvelle grande chaîne. Sur les pages de son site Web et à l'antenne, diffuseur et producteurs décident de donner la parole aux internautes. Ces derniers interviennent dans l'émission, en direct, de chez eux, au moyen de webcams. Le 5 avril 2006, les producteurs reçoivent le premier International Emmy Award de la meilleure émission interactive pour *CULT*. L'émission a cessé d'être programmée en juin 2005, après seulement une saison.
- 2 Nous proposons d'interroger la situation des internautes forgée par des pratiques professionnelles télévisuelles (Scannell et Gamberini, 1997). Tout d'abord, nous analyserons le processus de recrutement des blogueurs officiels de l'émission. Le format d'émission désigne l'ensemble des contraintes et des choix effectués lors de la création d'un contenu médiatique récurrent. Il s'agit des techniques qui organisent des

rendez-vous réguliers entre un public et une émission de télévision. Le concept de l'émission *CULT* repose sur la captation et la retransmission en direct des vidéos provenant de webcams placées chez les blogueurs invités. L'image et la parole d'un internaute sont recueillies à domicile et retransmises instantanément sur le réseau de télévision, sans filtre ni contrôle de la part des professionnels. L'analyse des pages Web publiées ainsi que des enregistrements vidéo de l'émission montre comment culture télévisuelle et culture du Web se rencontrent dans le format conçu par les professionnels. Les pratiques, les choix en matière d'édition et de fabrication de l'émission télévisuelle, exprimés notamment dans les discours sur le format, témoignent de la représentation que les professionnels se font de leurs publics (Mehl, 1993). Ils ouvrent un espace d'expression aux internautes invités et mettent en scène leurs contributions (Duccini, 1998).

- 3 Notre démarche relève des sciences de l'information et de la communication ; elle propose d'interroger la mise en scène des internautes à partir d'une analyse empirique du format (télévision et déclinaison Web) et des discours associés à la programmation de l'émission. L'objectif est de caractériser l'expérience qui est proposée aux internautes et à terme de comprendre quelles compétences et quels savoirs sont mobilisés (Dewey, 1927/2013). Les contenus médiatiques sont envisagés comme les produits de pratiques professionnelles. Les choix effectués par les professionnels (diffuseurs et éditeurs) dans la phase de conception des formats configurent non seulement la représentation des publics, mais aussi les pratiques offertes aux internautes-télespectateurs. Les activités professionnelles et les pratiques médiatiques sont à l'origine de la constitution des internautes comme un public particulier (Dewey, 1927/2013).
- 4 L'interactivité à la télévision a été étudiée de multiples manières en sciences de l'information et de la communication. Le fait que des émissions ouvrent leur cadre à la parole et à la présence du public n'est pas totalement inédit en 2004. Les travaux qui ont analysé ces transformations mobilisaient déjà le concept de « néo-télévision » (Cassetti et Odin, 1990). Plus récemment, la participation du public a été envisagée comme un produit médiatique en soi (Vivo *et al.*, 2014). En 2004, la conception d'un format d'émission comme *CULT* s'inscrit dans une tradition télévisuelle tout en étant soumise aux codes et aux contraintes du numérique, autrement dit à la culture informatique (Proulx, 2002). Les dimensions technique et expressive des compétences des internautes conçues par les professionnels de la télévision sont incluses dans les codes du programme¹. Notre corpus, délimité par le format, est composé d'écrans des pages Web de l'émission, d'enregistrements vidéo de l'émission ainsi que d'une vidéo complémentaire². Notre réflexion s'articule autour de trois axes. D'abord, il s'agira de situer les blogueurs dans le format *CULT* à partir de l'analyse du *casting*. Ces blogueurs sont recrutés en vue de participer en direct à l'émission. Il faudra ensuite qualifier la présence des blogueurs dans le flux de l'émission diffusée à la télévision et simultanément sur le Web. Enfin, la figure du blogueur dans le discours des professionnels sera observée sous l'angle de la distribution entre compétence technique et compétence expressive.
- 5 Ces trois axes permettent d'appréhender les visages des usagers d'internet à la fois dans les discours et dans les pratiques des professionnels de la télévision. À partir de l'examen de l'étape du recrutement matérialisée par les textes et les différentes mentions publiés sur les pages du site Web de l'émission, nous verrons quelle image des

publics d'internet est convoquée. Ensuite, en observant le déroulement réel de l'émission et les modalités de la participation des internautes, nous verrons en quoi ces séquences s'adaptent au cadre de bonnes pratiques fixé par les producteurs lors de l'élaboration du format. Enfin, grâce à un échantillon vidéo qui correspond à des discours de promotion de l'émission *CULT*, nous verrons comment se distribue la question de la compétence des blogueurs invités. Nous interrogerons la place accordée aux dimensions technique et expressive des compétences des internautes, dans le format télévisuel.

Le *casting* des blogueurs, le début d'une expérience communautaire

Le pilote *J'm'en mail* : les internautes entrent au club

- 6 En 2004, la mise en œuvre et la programmation de l'émission *CULT* sont intégrées à la stratégie éditoriale de France 5. Cette période correspond pour la chaîne à l'opportunité, grâce à l'ouverture de la diffusion numérique hertzienne au territoire français, de voir sa grille de programmes étendue. La loi du 1^{er} février 1994 avait créé La Cinquième. Celle-ci émet pour la première fois en décembre 1994 sur le cinquième réseau qu'elle partage avec Arte, une chaîne franco-allemande. La Cinquième dispose du canal en journée et jusqu'à 19 h (Chaniac et Jezequel, 2005 : 116-117). Elle est rebaptisée France 5 par la loi du 1^{er} août 2000 et intégrée au groupe France Télévisions. L'évolution permise par la numérisation du réseau de diffusion hertzien et l'attribution de 28 fréquences (18 gratuite et 10 payantes) auront pour effet que la grille des programmes de France 5 s'allongera pour atteindre une diffusion 24 heures sur 24, le 31 mars 2005 (Sauvage et Veyrat-Masson, 2012 : 294).
- 7 La création du format *CULT* ainsi que sa programmation hebdomadaire les samedis de 18 h à 20 h à partir du 2 avril 2005 sont stratégiques. Cette émission a été choisie pour incarner la ligne éditoriale et la position de la chaîne dans l'espace médiatique français. Pour l'inauguration officielle de la nouvelle grille de programmes, une stratégie de production éditoriale ambitieuse est envisagée pour le site internet de France 5. Une vingtaine de mini-sites consacrés à des émissions voient le jour au cours de l'année 2004. Parmi eux, on trouve celui d'un format expérimental, une émission de télévision interactive intitulée *J'm'en mail* qui évoluera ensuite vers *CULT*. Cette émission est lancée le 21 avril 2004 et intégrée à la grille de diffusion de France 5 par câble et par satellite³. Elle préfigure la programmation qui entrera en vigueur sur le réseau hertzien avec le passage officiel de France 5 à la diffusion numérique, le 31 mars 2005.
- 8 En 2004, l'interactivité devient l'une des caractéristiques incontournables des nouveaux formats de télévision. Elle rend concrets l'espace de convivialité du nouveau média télévisuel et la « relation de proximité » qui y est créée. Cette « néo-télévision » est une télévision relationnelle et donc interactive, « elle abolit la séparation entre espace de réalisation et espace de la réception : tout se passe à l'intérieur d'un même espace télévisuel qui se confond avec l'espace quotidien » (Mehl, 2002). Ce qui est donc totalement inédit dans le format de l'émission proposée par France 5 au printemps 2004 (*J'm'en mail*) qui évoluera ensuite vers *CULT*, ce sont surtout les modalités techniques de l'intervention des membres du public. Selon le concept de l'émission, de jeunes

contributeurs sont invités à débattre en direct (*live*), simultanément sur la plateforme internet mise en place par la chaîne et à l'antenne, au moyen de webcams et de lignes ADSL haut débit. Le site Web de la chaîne et les technologies internet y tiennent un rôle central. Cette émission est lancée le 21 avril 2004. Elle est programmée de façon mensuelle, les mercredis à 19 h, lorsque la chaîne ne diffuse que par câble et par satellite. L'étude empirique des pages des mini-sites *J'm'en mail* puis *CULT* nous fournit une vision très précise de la situation des utilisateurs d'internet, configurée par les pratiques des professionnels de la télévision. Le format est l'ensemble des codes et des contraintes techniques qui permettent de rendre compte d'une émission de télévision comme d'un rendez-vous régulier entre un public et un contenu. Ces émissions de télévision interactives peuvent être étudiées comme des formats puisqu'elles ont été produites dans des conditions professionnelles. Les pratiques professionnelles organisent la production des émissions au moyen de techniques télévisuelles, comme la programmation⁴. Les techniques médiatiques investies lors de la conception et de la mise en œuvre du format *CULT* relèvent à la fois de la culture télévisuelle et de la culture informatique. Les modalités du recrutement des blogueurs nous renseignent sur la position que les professionnels de la télévision accordent à l'internaute dans l'émission de France 5.

- 9 Pour cette phase de notre étude, le corpus étudié sera constitué d'archives des pages Web des émissions *J'm'en mail* et *CULT*. En plus des archives accessibles à partir d'internet Archive, nous disposons d'une douzaine d'enregistrements qui correspondent à la captation régulière sous la forme de *screencasting* des pages du site internet de la chaîne France 5. Ces enregistrements ont eu lieu entre 2004 et 2005. Nous disposons notamment de 10 enregistrements hebdomadaires des pages de l'émission *CULT* entre le 9 avril 2005 et le 21 mai 2005, ce qui correspond à 9 numéros de l'émission diffusée par voie hertzienne⁵. L'expérimentation *J'm'en mail* s'est faite sur quatre émissions. Elle a permis de tester le format et le principe de participation des internautes en direct depuis leur domicile. En une de la page d'accueil du site de France 5, le 31 mars 2004, on trouvait l'accroche suivante : « J'm'en mail : Préparez la première émission en direct depuis chez vous⁶. »
- 10 L'exposition de l'émission en une du site correspond à un choix qui traduit la ligne éditoriale de la chaîne (Denis, 2003 ; Ferjoux, 2011). Le discours d'autopromotion de France 5 sur la page d'accueil de son site internet invite les internautes-télespectateurs à venir « t'chater avec Ray et Emma », les animateurs de l'émission⁷. Pour évoquer la dimension interactive de l'émission, on remarque que c'est le vocabulaire du Web (et donc la culture internet) qui est mobilisé par l'usage de termes comme *t'chat* et *mail*. L'injonction à la participation est directe et se fait sur le site et à l'antenne avec la diffusion de bandes-annonces. Le diffuseur fédère et mobilise une communauté autour de l'émission, celle des internautes-télespectateurs. Le mini-site *J'm'en mail* comporte six pages dans sa première version. Sur ces pages, on trouve la mention « Comment participer », écrite en blanc et en majuscules sur fond rouge, juste au-dessus de la colonne de navigation placée à gauche de l'écran (voir l'illustration 1a). Le texte explicatif précise :

Chacun peut participer depuis chez soi quand il veut et comme il veut : forums, e-mail, SMS, photo, dessin, vidéo, flash, etc.

Pour intervenir en direct pendant l'émission, il suffit de proposer votre candidature afin de devenir membre d'un club équipé gratuitement par France 5 d'une webcam et d'une ligne ADSL.

- 11 Ce texte distingue essentiellement deux types de participation ; cette distinction s'effectue par rapport à l'émission et à sa programmation. Un premier type de participation pourrait donc être qualifié de « différé » puisqu'il s'agit alors pour n'importe quel internaute de publier des contenus sur le site de l'émission à n'importe quel moment. On peut noter au passage que la forme des contenus sollicités est variée et renvoie à la culture du Web puisque les textes, les images (photo, dessin), les vidéos et les infographies (*flash*) sont acceptés. Les auteurs du texte font explicitement référence au caractère « multimédia » du Web et aux pratiques d'édition que ses technologies permettent. Les contenus seront ensuite sélectionnés par les professionnels pour être diffusés. Ils viendront alimenter le débat lancé dans l'émission. Le deuxième type de participation pourrait être qualifié de « participation *live* » puisqu'il s'agit alors de faire partie « d'un club » et donc de se livrer au préalable à un *casting*, pour avoir ensuite accès à un équipement technique qui rend possibles les interventions en vidéo et en direct pendant l'émission. Les producteurs emploient le terme de *club* pour désigner la communauté des utilisateurs de l'équipement technique, ce qui n'est pas un hasard. Comme l'a indiqué Serge Proulx (2006 : 17), l'une des caractéristiques de la communication électronique comme « communication en groupe » réside dans le « lien d'appartenance » qui existe entre les membres d'une communauté, ce que l'on pourrait appeler avec E. Rogers (1983) « les effets de réseaux ». La référence au « club » pour désigner les internautes invités de l'émission de télévision *J'm'en mail* est ainsi en phase avec la culture informatique du réseau, qui s'infiltre ici dans les pratiques télévisuelles. En mettant en ligne ces textes d'accroche au printemps 2004, les producteurs posent les bases de la constitution de la communauté spécifique des internautes qui participent à l'émission. Ils actionnent un levier pour le recrutement et la motivation des participants⁸.

Du club à la famille : des intervenantes aux blogueurs

- 12 Au-delà de la notion de club, ce qui fait sens dans le processus de reconnaissance de la communauté des internautes-télespectateurs, « intervenantes », c'est le fait de partager une expérience de sélection, puisqu'ils doivent proposer une « candidature ». Ils partagent aussi un équipement technique, identique. Cet équipement technique est évoqué comme un privilège, une gratification. Les internautes choisis seront équipés gratuitement par France 5 et l'opérateur de téléphonie Wanadoo. Ils disposent pour participer à l'émission en direct d'une webcam et d'un abonnement à une ligne ADSL pour 12 mois. Au début de l'année 2004, 31 % des ménages français sont connectés à internet et environ 10 % disposent d'un accès haut débit (Heitzmann et Dayan, 2004 : 39, 41). Les membres du club *J'm'en mail* ont le sentiment d'appartenir à un groupe sélect, puisqu'ils partagent un équipement coûteux. Le fait que les producteurs accordent ce privilège « gratuitement » aux internautes est aussi une marque supplémentaire de la valeur de la sélection. C'est une forme de rétribution pour la contribution gratuite de l'internaute au contenu de l'émission. La presse spécialisée nous apprend d'ailleurs que 250 personnes se sont portées volontaires à la sélection et que même si tout le monde peut s'inscrire en ligne, « le recrutement se fait plutôt par capillarité⁹ ». La compétence technique des internautes est implicite. Le vocabulaire technique employé par les professionnels de la télévision pour désigner le « club » des internautes invités dans l'émission témoigne de l'importance des pratiques langagières dans l'exercice des professions médiatiques. Pour désigner les internautes-

télespectateurs qui participent à l'émission en direct, France 5 et les producteurs de l'émission *J'm'en mail* utilisent le terme *intervenante*. Ce mot est un néologisme, que la chaîne a pris soin de déposer auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI) le 17 mars 2004. Le terme sera repris dans la presse, par exemple dans l'édition du 23 avril 2004 du quotidien *Le Monde*, dont un article est intitulé « France 5 veut faire de l'internaute-télespectateur un <intervenante> ». Pour le format *CULT*, c'est le terme de blogueur¹⁰ qui a été choisi par les producteurs. Dans l'émission, le mot est employé par les animateurs lorsqu'ils s'adressent de façon indifférenciée à tout le panel des internautes invités. Par exemple, pendant l'introduction de la première émission diffusée en numérique hertzien, sur France 5, le 4 avril 2005, l'un des animateurs interpelle les participants par ces mots : « Les blogueurs !? ... On fait l'émission avec vous ! »

- 13 L'un des producteurs de *CULT*, Dominique Delport, évoque brièvement le nom choisi pour désigner ce nouveau type d'invités des plateaux de télévision : « On espère que cette communauté de blogueurs, hein, c'est le nom qu'on a trouvé avec Estelle, les blogueurs, qui animent aussi leurs blogs sur internet, vont, euh, tout simplement se multiplier » (voir l'illustration 4c)¹¹.
- 14 Le discours du producteur souligne la volonté de mobiliser une communauté, fédérée autour de la pratique qui consiste à publier régulièrement des textes sur des pages internet grâce aux technologies du blogue¹². Les participants sont liés à l'expérience de l'émission de télévision par cette pratique. Les intervenantes de *J'm'en mail* se sont muées en blogueurs *CULT* dans la nouvelle version du format. Les professionnels de la télévision mettent à profit leurs compétences communicationnelles. Ils abandonnent le néologisme *intervenantes* et font référence à des pratiques en ligne devenues courantes en 2004 avec l'utilisation du terme *blogueur*¹³. L'usage des technologies permettant l'édition régulière de pages Web adossées à des bases de données s'est répandu à partir de 1999 et tout au début des années 2000¹⁴. L'édition de blogues est caractéristique des pratiques liées au Web 2.0 ou Web participatif. Comme l'explique Ignacio Siles, ce qui différencie les blogueurs des diaristes, c'est « qu'ils tirent de la fierté de la connaissance technique nécessaire pour configurer leurs sites » (2012 : 417). Il poursuit avec l'idée que pour ces usagers d'internet, la compétence technique est un marqueur d'identité. Lorsque le terme est employé par les professionnels de la télévision, producteurs et animateurs, il renvoie aux usagers de la plateforme conçue par des techniciens du web dans le cadre de l'émission. Le mini-site *CULT*, mis à la disposition des internautes, est hébergé comme un sous-domaine du site france5.fr. Il a vu le jour à l'automne 2004. Il s'agissait alors d'une phase de rodage. L'émission était diffusée quotidiennement à 19 h et uniquement sur le réseau de télévision par câble et par satellite. Ce mini-site est composé de pages éditées conjointement par les professionnels des médias et par les internautes-télespectateurs invités.
- 15 L'étude de l'architecture et du fonctionnement de ce mini-site montre que sa structure est restée stable sur la durée de vie de l'émission (illustration 2a). La barre de navigation du mini-site, qui se surajoute à celle du site France5.fr, est composée de huit rubriques. La moitié des intitulés des rubriques font référence à la culture télévisuelle, il s'agit des éléments : « Les émissions », « Archives », « Le zapping », « L'actu ». L'autre moitié des rubriques font référence à la culture internet avec des éléments comme « Accueil », « Goodies », « Forum » et « Les bloggers ».

- 16 Dans ce temps de notre analyse, notre attention va maintenant se focaliser sur la rubrique intitulée « Les bloggers » (illustration 2b). La rubrique présente en détail le mode de fonctionnement de l'émission. Elle complète les mentions « Prépare les émissions avec nous... », « et passe à la télé ! » que l'on trouve intégrées au fond graphique de la page d'accueil (illustration 2a). De fait, le mini-site est conçu pour héberger les contenus produits par les internautes qui participent en direct à l'émission et alimentent les pages Web en contenus. Les pages du site servent de relais aux discussions avant et après l'émission. Pendant l'émission, elles donnent accès à la diffusion intégrale et en direct du flux vidéo (illustrations 3a, 3b et 3c). Sur la page d'accueil, on trouve aussi la mention cliquable « Comment devenir blogger ? », intégrée à une animation qui présente l'incrustation d'une succession d'images d'inconnus, en gros plan, dans un ancien modèle de téléviseur. Juste en dessous, on peut lire dans un bandeau jaune collé comme une étiquette « Enregistre ton message ». Les exhortations à agir sont nombreuses, et l'internaute qui visite le site est interpellé à titre individuel par le tutoiement et les questions qui l'invitent à cliquer. Les internautes sont ensuite dirigés vers les pages regroupées sous l'appellation « Les bloggers ». La rubrique est conçue comme une mini-plateforme collaborative (illustration 2b). En haut de page, un espace est consacré à la mise en avant d'un blogue dans l'encart « Le blog de la semaine ». Un visuel représente le visage du blogueur et, en dessous, son prénom, par exemple Cyrièle, son âge et son lieu d'habitation (« 19 ans, Saint-Raphaël », illustration 2b). À côté, une accroche de trois lignes présente le profil du blogueur à la manière d'un autoportrait de Roland Barthes (1975) : « elle aime : les pommes, le piano, le rock... », suivi de « elle n'aime pas : sa prof d'esthétique et culture et le prof de JavaScript... » La partie centrale de la page est consacrée au recrutement des blogueurs. Un paragraphe de texte est amené par le titre en gras « *CULT* recherche des bloggers ! ». Ensuite, on peut lire : « Tu veux faire comme Amelle, Brice, Marina et tous les autres ? Il te suffit d'une webcam et d'une connexion ADSL — et d'avoir quelque chose à dire ;-) — pour passer à la télé. »
- 17 Le texte met l'accent sur la simplicité. L'énonciation des conditions de la participation est succincte ; elle ne concerne que l'équipement technique et l'envie de s'exprimer. Même si la structure de la page prévoit de promouvoir un blogue chaque semaine, le discours médiatique et l'énumération des prénoms, notamment, mettent les participants sur un pied d'égalité. Le texte suscite une proximité immédiate entre blogueurs. La lecture de la page agit comme catalyseur, l'expérience de blogueur se partage. L'initiation commence (Kolb, 1984). La suite du texte développe la proximité énoncée par la phrase d'accroche. Le paragraphe suivant s'ouvre avec le titre en gras : « C'est quoi un *blogger*, au juste ? »
- 18 Et se poursuit par :
- Être blogger, c'est s'offrir la possibilité d'interviewer en direct les invités et de participer aux débats, c'est avoir le privilège d'une discussion privée par webcam avec Cali, Axelle Laffont ou Cut Killer, avec les animateurs Ray et Chakib, c'est infiltrer les coulisses et suivre le déroulement d'une émission. Mais c'est aussi recevoir toutes les infos en avant-première, pouvoir diffuser ses messages vidéo sur le site et créer son propre blog... La preuve en images ! (Voir l'illustration 2b)
- 19 Le texte présente les bénéfices que les internautes peuvent retirer de l'expérience médiatique. La promesse d'un dialogue privilégié et intime avec des personnalités est avancée, tout comme l'est la possibilité de suivre l'actualité culturelle de manière exclusive « en avant-première ». Le travail que l'internaute aura à fournir en échange

est présenté aussi comme un bénéfice, celui de pouvoir « diffuser ses messages vidéo » et « créer » son blogue. Pour enrôler les internautes, le portrait vidéo d'un blogueur est proposé. À côté du titre « La vie d'un *blogger* », une image fixe permet de lancer la vidéo dont elle est extraite. Ce visuel montre un jeune homme de profil, qui tient un téléphone portable et fait face à un écran d'ordinateur. En 2015, cette iconographie est à rapprocher de l'esthétique des vidéos amateurs autoproduites que l'on peut trouver sur YouTube. Au printemps 2005, la posture du blogueur de *CULT* est celle d'un internaute qui passe à la télévision, à partir de chez lui, grâce à sa webcam. Les deux paragraphes de texte accentuent l'aspect communautaire de la démarche d'adhésion : « Deux minutes pour te convaincre de rejoindre la communauté *CULT* ! » et « Rejoins la communauté et parraine de futurs bloggers *CULT*. »

- 20 Ensuite, la mention « Envoie ta candidature ! » incite l'internaute à poursuivre dans sa démarche de *casting*. Le lien hypertexte ouvre l'accès à une page contenant un formulaire qui permet d'entrer en contact avec les producteurs de l'émission. Il s'agit de la première étape d'un processus de sélection qui s'effectue ensuite selon les modalités d'une communication interpersonnelle.
- 21 L'exemple fourni par l'agencement de cette page montre le savoir-faire des professionnels des médias et leur capacité à produire un discours fédérateur qui vise à enrôler un public dans une émission. Cette phase de recrutement est cruciale pour le succès et la pérennité du format. L'argument communautaire est présenté comme fondateur de l'expérience médiatique proposée aux internautes. Le blogueur ne sera pas seul à intervenir de chez lui et à produire des textes, il sera lié à la communauté des téléspectateurs participant à l'émission. Le document vidéo intégré à la page « Les bloggers » fournit une illustration concrète de l'expérience proposée. Il dresse le portrait d'Aldo, l'un des internautes participant à l'émission. Une caméra filme l'adolescent de 17 ans alors qu'il rentre chez lui. On le voit se diriger dans la maison et allumer son ordinateur.

La voix hors champ dit : « Lundi soir, 18 h à Bagneux en banlieue parisienne, Aldo c'est lui, 17 ans, il vient à peine de terminer les cours, mais sa journée n'est pas finie, dans moins d'une heure, Aldo passe à la télé. »

Voix d'Aldo (musique en fond) : « Ça va très bien. C'est l premier geste dès qu'je rentre c'est... y'a une (é)mission, c'est l'ordi. »

Voix hors champ : « OK, sa chambre, son ordi, tout est près, un studio télé à domicile, en somme, il a oublié qu'qu'chose quand même Aldo... »

Voix d'Aldo : « J'veais aller voir mes parents, j'veais leur dire bonjour... »

Voix hors champ : « Ouais, ça s'rait bien quand même... [...] » Voix hors champ : « Au fait, comment ça marche un blogger ? »

Voix d'Aldo : « Ben j'veais me préparer directement pour faire l'émission, mais c'est super simple, j'ai juste besoin de mon téléphone, du casque et euh, d'mon portable peut-être et euh, l'essentiel, l'ordi et la webcam. »

Voix hors champ : « Allez, 18 h c'est l'heure de... »

Voix de l'animateur : *CULT* ! (musique du générique)

Voix d'Aldo : « Bon l'émission a commencé... ouais, c'est pas grave... »

Voix hors champ : « Eh oui, M'sieur et Mad'me Achem, faut être un peu professionnels quand même, c'est d'la télé, quoi. »

Voix de l'animateur en plateau : « Aldo, qu'est-ce que t'en penses ?¹⁵ »

- 22 On voit ensuite le blogueur passer dans l'émission de télévision alors qu'il est dans sa chambre, assis devant son ordinateur.
- 23 Cette séquence sera aussi diffusée à la télévision. Après que le reportage a été diffusé, on retourne en plateau, et l'animateur Chakib Lahssaini dit : « Ouais, merci Aldo, et j'vous rappelle juste que pour dev'nir blogueur y'a pas plus simple, il suffit juste de visiter l'site et en quelques clics vous êtes enregistré et vous faites partie de la famille. » Il est appuyé par l'animateur Ray Cokes : « Voui, et on aime beaucoup quand tu fais partie d'la famille¹⁶. »
- 24 La proximité entre les membres du club des blogueurs est telle que dans l'émission, les animateurs n'hésitent pas à employer et à répéter régulièrement le mot *famille*. De fait, lors de la diffusion du reportage, c'est le blogueur qui a présenté les membres de sa famille au public de l'émission.
- 25 Au terme de cette première phase de notre analyse, nous pouvons affirmer que l'étape de recrutement des internautes mobilise les ressources communicationnelles des professionnels des médias. Pour cette étape cruciale au bon déroulement de l'émission de télévision, la notion de communauté est convoquée dans sa version la plus intime, la famille. Elle agit comme catalyseur, elle jette un pont entre l'expérience des médias traditionnels comme la télévision et celle des médias informatiques, des blogues et des médias sociaux.

La téléprésence : le blogueur urbain en direct, à la télévision

- 26 Dans ce deuxième mouvement de notre exploration de la figure des internautes conçue par les professionnels de la télévision dans l'élaboration du format de l'émission *CULT*, nous allons observer les modalités de la présence des blogueurs en direct sur le plateau de l'émission. Nous verrons notamment comment le principe de la diffusion en direct de l'émission peut poser des problèmes aux professionnels. Certaines séquences laissent place à l'imprévu. Des aléas techniques à la liberté de parole offerte aux blogueurs, nous allons voir comment le professionnalisme télévisuel est mis à mal par le concept de l'émission : l'actualité des cultures urbaines.

Les visages de l'internaute : les minorités visibles

- 27 Dans le déroulement de l'émission *CULT*, orchestré par les producteurs, l'identité des blogueurs se dévoile progressivement et mobilise des techniques de présentation variées. Dès la première édition de l'émission, la présence des blogueurs en plateau est l'occasion d'aborder le registre de la représentativité des interlocuteurs et des personnes qui prennent la parole à la télévision. Les discours qui circulent au moment du lancement de l'émission traduisent certaines tensions qui existent alors au sein du débat public (Cossee, Lada et Rigoni, 2004). La question des minorités visibles est l'un des points sensibles qui sont évoqués d'emblée lorsqu'il est question du format *CULT*.
- 28 Cette émission consacrée aux cultures urbaines va mettre en scène la présence télévisuelle de blogueurs dont le profil sociologique est avancé par l'un des animateurs de l'émission dans les termes suivants :

C'est qui change dans *CULT* c'est que, euh, la personne, notre public de prédilection, c'est-à-dire les 15-25 ans, voire même 15-35 ans sont pas simplement spectateurs, aujourd'hui ils sont acteurs de cette émission parce qu'ils peuvent, peuvent faire partager leurs points de vue et surtout y... y'z'interviennent sur des sujets sur lesquels on n'a pas l'habitude de les entendre parce qu'on les renvoie souvent à ce qu'ils s..., à l'image qu'on s'fait d'eux, c'est-à-dire des jeunes alors qu'on peut les entendre sur l'euthanasie, sur la désobéissance civile et sur d'autres sujets et j'crois qu'c'est ça qui change un peu, euh, c'est un peu l'état d'esprit de l'émission et qui change par rapport aux autres émissions où on peut voir un public qu'qu'y'a a peu près notr... la tranche d'âge du nôtre (illustration 4d).

- 29 Cet extrait du discours de l'animateur, prononcé au cours de l'émission qui présente les émissions phares de la nouvelle grille de la chaîne, en présence du directeur de la programmation de France 5, notamment, montre une certaine confusion entre le public de l'émission et les blogueurs invités. Dans une certaine mesure, dans l'esprit des producteurs de l'émission, la présence des blogueurs en plateau renvoie à celle des spectateurs derrière leur écran de télévision.
- 30 La même confusion est à l'œuvre lorsque l'animateur, Chakib Lahssaini, dit :
Ouais et y'a plein d'invités d'ailleurs qu'on voit pas sur les autres émissions et qu'on... qu'on a la fierté de recevoir dans la nôtre parce que c'est d'autres visages, d'autres personnes, d'autres sensibilités, on a envie de leur donner un droit de cité à la télévision et j'crois que *CULT* c'est aussi une émission pour ces personnes (illustration 4d).
- 31 Le discours du professionnel traduit la superposition qui s'opère dans le format entre les internautes-télespectateurs, le public de l'émission et les invités.
- 32 Une étape de plus est franchie dans la caractérisation même physique des interlocuteurs qui prennent part au dialogue noué dans le cadre de l'émission. À l'occasion de la discussion lancée après la diffusion d'un sujet qui revient sur le lancement de la télévision numérique terrestre en France, l'invité, le rappeur Disiz la Peste, entre dans la conversation entre les blogueurs et les animateurs et souligne les différentes cultures représentées sur le plateau de télévision. Il rapproche cette diversité de l'arrivée de la nouvelle télévision. Le dialogue se noue ainsi :
Disiz la Peste : J'voulais just' dire c'est bien, j'espère qu'ça profit'ra à tout l'monde, c't'à dire des émissions où là, j'chui métissé, toi t'es maghrébin et toi tu es d'origine africaine, qu'on en verra, qu'y aura plein d'émissions comme ça et que tout l'monde pourra s'retrouver sur ces émissions-là...
Chakib Lahssaini : [...] d'avoir un' télévision un peu plus représentative de la société française...
Disiz la Peste : [...] si y'a plus de chaînes mais c'est toujours les mêmes chaînes, c'est un peu relou quoi¹⁷.
- 33 Dans une certaine mesure, cette réflexion sur le métissage s'adresse à toutes les personnes présentes sur le plateau. Or, en réalité, l'invité s'adresse d'abord aux animateurs de l'émission. Pourtant, cette réflexion s'applique aussi aux blogueurs dont l'image envoyée par la webcam est affichée en plateau sur un panneau du décor (illustration 5b).
- 34 Au-delà de leur image animée et de leurs voix, les blogueurs qui participent à l'émission ont l'occasion de se présenter de façon moins superficielle dans certaines séquences qui leur sont consacrées. Dans une version minimale, leur présence se concentre sur le flux vidéo retransmis depuis leurs webcams, et incrusté dans un habillage propre à

l'émission. Un bandeau jaune est intégré au-dessus de la vidéo. Leur prénom, leur âge ainsi que la ville où ils habitent et le département entre parenthèses sont indiqués en lettres majuscules noires (illustration 5a). Dans la séquence « Le grand chat' inversé », le format de l'émission laisse le dialogue se nouer de manière plus intime entre les blogueurs et l'invité en plateau. L'invité s'adresse directement au mur d'images des blogueurs. Les questions permettent aux internautes de se présenter de façon plus détaillée. Ainsi, dans la séquence « Le grand chat' inversé » de l'émission du 4 avril 2005, l'invité Disiz interroge tour à tour les blogueurs sur leur personnalité et leurs aspirations. La conversation se fait plus personnelle. Yamina, 25 ans, de Puteaux, se décrit alors ainsi : « Journaliste pour un magazine féminin, danseuse hip-hop depuis 10 ans, je suis dans le milieu culture urbaine depuis un peu plus longtemps. »

L'invité lui demande alors : « Et tu vas souvent sur internet ? »

Elle répond : « Oui, souvent pour mon boulot, c'est super rapide » (illustration 5d).

- 35 En quelques échanges, la promesse de proximité entre les vedettes de la culture urbaine et les blogueurs s'accomplit. Dans le cadre de discussion fixé par les professionnels de la télévision pour l'émission *CULT*, les pratiques numériques sont un sujet de conversation privilégié. La communauté des blogueurs est fédérée par le partage de pratiques numériques.
- 36 Par la suite, on découvre le profil de Baptiste, 17 ans, de Vannes. Le blogueur explique qu'il est en formation, en première année du brevet d'études professionnelles en électro-technique. Ce qui l'intéresse particulièrement, c'est « tout s'qui est dans l'monde de la radio » (illustration 5d).
- 37 Finalement, les échanges qui peuvent avoir lieu autour de la personnalité des blogueurs mettent en lumière des profils de personnes qui ont un intérêt particulier pour les médias. Sur le site de la chaîne, les contenus publiés dans les pages de blogues traitent de l'actualité culturelle et de la culture numérique. Les blogueurs font donc figure d'amateurs, voire de semi-professionnels des médias. Pour certains, la volonté de faire de ce centre d'intérêt une carrière est clairement évoquée. À de multiples reprises, il va donc y avoir des moments de cadrage opérés par les professionnels de la télévision et les animateurs notamment, qui doivent marquer leur territoire. Dans l'émission, les blogueurs ne sont ni des invités ni des chroniqueurs ou des animateurs.

Entre proximité et familiarité : le décalage entre les blogueurs et les invités

- 38 Comme nous l'avons vu précédemment, l'idée de communauté est très présente dans les discours qui visent à recruter les blogueurs de l'émission *CULT*. Les animateurs n'hésitent pas à souligner leur proximité avec les internautes qui participent à l'émission. Dans une ambiance très marquée par la convivialité, la relation entre les professionnels de la télévision et les blogueurs glisse dans le registre de la familiarité. Ainsi, on peut entendre les animateurs lancer en s'adressant à la caméra :

Si toi aussi tu veux faire partie de notre petite famille, il suffit d'avoir une webcam et une ligne ADSL et il faut aller sur notre site cult.fr tous les détails sont là-dessus, comment devenir blogueur ou blogueuse, comme nos amis à la maison ce soir, sauf que quand toi tu viens dans l'émission tu vas bouger... (illustration 5a).
- 39 Cette référence au cadre privé dans lequel l'internaute se trouve pour intervenir est soulignée à de multiples reprises dans l'émission. Le discours touche à la sphère

familiale, et la figure de l'amateur n'est pas loin lorsque l'on se place dans une émission « faite maison ». Dans une phrase de transition, l'animateur lance : « On va rester là encore une heure avec vous à la maison, et tout' suite on va passer à Chakib et Aline qui vont nous dire qu'est-ce qu'y'a dans l'émission... »

- 40 L'ambiguïté entre le cadre d'émission des messages produits au moyen des webcams par les blogueurs et celui de réception de l'émission par les téléspectateurs est à son comble. Alternativement, l'animateur s'adresse aux blogueurs ou aux téléspectateurs, sur un ton jovial et en jouant sur la proximité. Les frontières deviennent encore plus floues lorsque pour la première émission, un reportage présente une sorte de *making-of* de l'émission : le blogueur est filmé chez lui, dans sa chambre ; la caméra croise au passage les autres membres de sa famille, et la télévision et les téléspectateurs parcourent du regard, en un instant, l'espace intime du domicile du blogueur. Les sphères publique et privée sont mêlées et le blogueur accepte l'intrusion de la télévision dans son espace privé. Seuls les blogueurs de l'émission subissent cette incursion. Il existe un décalage entre le traitement médiatique qui est réservé aux blogueurs et celui qui est réservé aux invités de l'émission.
- 41 Dans le même ordre d'idées, les questions posées aux internautes en plateau et en direct sont parfois très abruptes. Les blogueurs sont très fréquemment incités à dévoiler des pans de leur vie privée. Lors d'un débat intitulé : « Le sida : tu flippes ou t'esquives ? » (tableau 1) par exemple, Chakib Lahssaini formule ainsi la première question posée à une blogueuse : « Question simple, Marlène, est-ce que tu te protèges systématiquement avant d'avoir une relation sexuelle ?¹⁸ »
- 42 Sur un ton qui rappelle les émissions de libre antenne à la radio, les internautes-téléspectateurs vont donc régulièrement être amenés à s'exprimer devant leurs webcams¹⁹. Ainsi, dans la séquence « Blog notes » à propos de l'arrivée de la télévision numérique terrestre en France, l'animatrice interroge un blogueur sur son goût pour les chaînes coquines ; la discussion s'engage sur le ton de la confidence entre les animateurs et les blogueurs. Le dialogue sur les questions intimes semble très facile et l'appareillage médiatique est gommé au profit d'échanges personnels sur un ton amical, voire familial. Or, ce type de traitement tranche avec celui qui est réservé aux invités de l'émission. Et c'est l'alternance entre ces échanges intimes avec les internautes et la distance respectueuse des animateurs à l'égard des invités qui crée le ton particulier de l'émission. Le regard du téléspectateur, quant à lui, est intégré au format. Les codes médiatiques élaborés pour l'émission visent à satisfaire le public de la chaîne et la connivence qui existe entre les animateurs et les blogueurs préfigure le lien que la chaîne tend à nouer avec son audience. La familiarité est affaire de professionnalisme.
- 43 La programmation de l'émission *CULT* dans les grilles de France 5 en 2004 et en 2005 est typique d'une programmation en environnement concurrentiel. C'est une pratique professionnelle stratégique. Elle a pour fonction de canaliser la liberté de choix du téléspectateur. Les travaux de Dominique Mehl auprès des professionnels de l'audiovisuel corroborent cette conception de l'activité de programmation sur un mode relationnel. Selon la sociologue,
- les professionnels du petit écran partagent un certain nombre de références communes par delà leur diversité : la plus évidente étant celle qui consiste à toujours appréhender le média dans son rapport au public (c'est la réception qui donne du sens à l'émission que l'on construit), de mettre l'accent sur la

démonstration, sur les émotions au moyen de l'image et du direct (ou du « faux direct ») (citée dans Rieffel, 2001/2005 : 139).

- 44 La projection des attentes du public est ainsi intégrée au format, elle est assimilée à une culture professionnelle commune. Les conditions de consommation et d'usage de l'émission sont prises en compte dans la phase de conception. La projection des attentes d'un téléspectateur imaginaire guide les choix et donne du sens à la pratique des professionnels. En tant que diffuseur, la chaîne de télévision émet une proposition à l'intention d'un public cible, défini par des attentes et doté d'attributs et de comportements à l'égard des contenus médiatiques. Dans une logique d'efficacité, le diffuseur formalise sa position dans la sphère médiatique en programmant un contenu sélectionné de manière à satisfaire l'audience la plus nombreuse possible à l'horaire le plus adéquat possible. En donnant la parole aux blogueurs dans l'émission *CULT*, France 5 offre une expérience de libre expression aux internautes urbains.

Les pratiques télévisuelles bousculées : la figure de l'internaute amateur

- 45 La fenêtre de libre expression qui est accordée aux blogueurs de l'émission *CULT* est considérable pour ce qui est du volume. En moyenne, les interventions des internautes représentent 30 % du temps total de l'émission, qui dure deux heures dans sa formule hebdomadaire. Cet espace consacré à l'expression libre des internautes-téléspectateurs est le théâtre de situations inédites. Les pratiques médiatiques permises par le format de l'émission donnent lieu à de réelles innovations télévisuelles. Ces pratiques surprenantes qui émergent de la participation des blogueurs dans l'émission sont évoquées (voire provoquées) par les animateurs. Par exemple, en introduction d'une séquence intitulée « internet : héros malgré eux », l'animatrice Aline Afanoukoe interpelle les blogueurs en se tournant vers le mur d'images : « Amis bloggers, vous qui aimez bien faire des délires devant vos webcams...²⁰ » Les internautes interviennent ensuite autour de la question : « Ça t'fait flipper d'être victime de ton propre blog ? » La discussion s'anime en plateau et Ray Cokes lance une blague autour de l'idée que lui peut faire ça, ici en plateau, au travail, avec de « grandes cam²¹ ».
- 46 Les échanges entre les professionnels de la télévision, sous les traits des animateurs de l'émission, et les blogueurs sont truffés de références au statut des interlocuteurs. Les blogueurs sont des figures d'amateurs privilégiés (Flichy, 2010), tandis que régulièrement, le discours des animateurs tend à souligner le caractère professionnel de leur situation personnelle. Dans cet exemple, le ton est humoristique et le décalage entre la sphère professionnelle et la sphère intime de l'amateur est souligné par l'évocation du matériel, de l'équipement technique.
- 47 L'amateurisme des blogueurs surgit également dans des séquences où, contrairement aux émissions classiques, les intervenants n'hésitent pas par exemple à dire publiquement qu'ils n'ont pas lu le livre dont il est question ou bien qu'ils n'ont pas écouté l'album de musique dont on parle en plateau. C'est le cas par exemple lors de la séquence « Boîte à *CULT* » de l'émission du 4 février 2005, quand Disiz, l'invité en plateau, présente ses « objets cultes »²². Il est alors question du livre *La vie devant soi* de Romain Gary (Émile Ajar). Lorsque l'animateur Ray Cokes pose la question aux blogueurs : « Vous l'avez lu ? », l'écran qui propose une visualisation de quatre images provenant en simultané des webcams des blogueurs est accompagné par les voix qui

répondent : « Non ». Parmi Yamina, Bruno, Djamel et Baptiste, présents derrière leurs ordinateurs, aucun n'est en mesure de répondre à l'enthousiasme de l'invité (illustration 5c). C'est alors que le blogueur Djamel, dans un élan d'interaction créative²³, montre par sa webcam la couverture d'un livre qu'il apprécie. La séquence se termine avec cette phrase de l'animateur : « Je suis content qu'on apprenne plein de choses dans cette émission. » Il répondait en écho à l'invité qui avait lancé aux blogueurs et au public : « C'est bien il faut lire ! »

- 48 Au cours de cette séquence, l'internaute a fait preuve de créativité en montrant la couverture d'un livre à sa caméra. Le rapport de forces entre les animateurs, l'invité et les blogueurs s'est inversé un court instant. À une autre occasion, ce type d'inversion se produira dans l'émission. Un blogueur utilisera la télécommande d'un téléviseur pour imiter l'attitude d'un des animateurs. Celui-ci répondra d'une grimace amusante et ajoutera : « Il faut 20 ans de carrière pour savoir faire ça, Bruno²⁴. »
- 49 Régulièrement, et même si ces ajustements sont faits sur un ton humoristique, les animateurs jouent de l'ambiguïté de la situation et renvoient les blogueurs à leur condition d'amateur en soulignant leurs propres traits de professionnalisme. Cependant, ces discours sont rares et ils sont produits en réaction à des circonstances où les blogueurs se montrent particulièrement audacieux. Par leur attitude, les internautes qui participent à l'émission jouent avec les codes mis à leur disposition par la production. Ils s'approprient le format et détournent le cadre d'expression proposé. Le fait que l'émission soit diffusée en direct ajoute une dimension supplémentaire au risque pris par le diffuseur, qui est pénalement responsable des contenus télévisuels qu'il met à l'antenne. À de nombreuses occasions, les débats engagés dans l'émission flirtent avec les limites et le politiquement correct. Les échanges débordent parfois le cadre de bonne pratique fixé par les producteurs dans la phase de conception du format.

L'expérience télévisuelle du blogueur : la compétence expressive et la compétence technique

- 50 Comme nous l'avons vu précédemment, le format de l'émission *CULT* (C'est unique à la télé), c'est-à-dire l'ensemble des codes et des contraintes techniques et médiatiques fixés par les diffuseurs et les producteurs de l'émission de télévision, est investi par de nombreuses formes de discours. L'évocation du processus de recrutement des internautes qui participent à l'émission est l'occasion pour les différents interlocuteurs de souligner la simplicité de la démarche. Qu'ils émanent des animateurs de l'émission ou des éditeurs qui rédigent les pages Web du site dédié, ces discours mettent en avant l'équipement technique comme seule condition préalable à l'expérience participative. De fait, la compétence qui nécessite de savoir utiliser le matériel cité (connexion ADSL et webcam) est implicite. C'est même cette compétence technique qui fait lien entre les membres de la communauté des blogueurs de l'émission. Nous allons maintenant voir comment s'effectue la distribution entre compétence technique et compétence expressive dans les discours des professionnels.

De la compétence technique à la liberté d'expression

- 51 L'inauguration de la nouvelle programmation de France 5 a lieu le 31 mars 2005. Elle est soulignée par la diffusion d'une édition spéciale de deux heures de l'émission *C dans l'air* consacrée à la télévision numérique terrestre. L'émission s'intitule *C'est encore plus France 5*, autour de l'animateur Yves Calvi, les invités sont des professionnels de télévision. Les personnes présentes en plateau sont Alexandre Michelin, le directeur de l'antenne et des émissions de France 5, Michel Cymes, Iris Jimenez et Elisabeth Tchoungi, des animateurs de la chaîne, Yves Calvi, le présentateur de l'émission, et François Viot, le directeur de la rédaction d'un guide de programmes télévisés hebdomadaire, *Télé-Câble-Sat Hebdo*. Les propos échangés relèvent de l'autopromotion. La chaîne met en œuvre son savoir-faire et ses ressources médiatiques pour communiquer autour de l'allongement de sa grille des programmes.
- 52 À ce titre, l'interactivité figure comme l'un des piliers de différenciation de l'offre de France 5 et l'émission *CULT* en devient l'emblème. Le 31 mars 2005, le discours d'autopromotion investit le format et l'érige en symbole de la nouvelle programmation. Lorsqu'il doit lancer la diffusion du reportage dédié à cette émission, l'animateur Yves Calvi dit : « C'est visiblement, on va dire euh, l'un des chouchous de la chaîne, cette émission²⁵. » La voix hors champ qui commente les images extraites de l'émission explique ensuite : « *CULT*, ça veut dire c'est unique à la télé, objectif ambitieux qui passe principalement par l'interactivité²⁶. » Puis, le reportage présente le format original de l'émission et la voix hors champ ajoute : « Un ordinateur, une webcam et ces jeunes blogueurs interviennent directement dans l'émission²⁷. » Le commentaire de la voix hors champ recentre la signification des images de blogueurs qui se succèdent à l'écran sur la culture informatique et la compétence technique des internautes-télespectateurs.
- 53 Les images extraites du générique de l'émission présentent un montage extrêmement rapide. Dans chaque plan, le mot *CULT* apparaît dans des formats graphiques faisant référence à la culture urbaine, jeune, numérique, comme le montre une capture d'écran qui présente le mot *CULT* intégré à l'écran d'une console de jeux vidéo de poche Game & Watch (illustration 4a)²⁸. Le générique présente une collection d'images qui ont été fournies à la production par les internautes. Partout, l'habillage de l'émission manipule les codes urbains comme les graffitis. La voix hors champ souligne l'originalité de l'émission. Le texte d'introduction du reportage commente la présence des télespectateurs internautes. Les intervenants sont décrits en ces termes : « Aldo a 17 ans et fait partie des interviewers réguliers de *CULT*, pas la peine d'avoir une compétence particulière sur le sujet, il suffit d'avoir une opinion » (illustration 4b).
- 54 La même idée est ensuite développée dans un extrait d'une interview du producteur de l'émission, Dominique Delport :
- Y'a des émissions comme *C dans l'air* avec des experts en plateau, qui sont des sachant, hein, ils savent des choses et ils le transmettent avec euh, avec l'animateur-interviewer Yves Calvi. *CULT* c'est un peu différent puisque ce sont avant tout ces jeunes-là qui interviennent en direct, qui posent leurs questions, qui réagissent sur l'actualité sans être forcément sachant, savant mais néanmoins avec cette fraîcheur, cette spontanéité que, euh, l'interactivité et le Web permet, on les maquille pas, on les fait pas répéter, ils sont... dans leurs piaules depuis leur appart, leur studio, le bureau des parents, avec juste une connexion ADSL, une webcam et ils interviennent comme s'ils étaient chez eux et on les considère, au même titre

que nos chroniqueurs, comme des intervenants réguliers de l'émission (illustration 4c).

- 55 L'intervention de la voix hors champ est complétée par les propos du producteur. Le ton est donné dès la phrase d'introduction. Le discours marque de façon lourde le peu de compétences nécessaires pour intervenir dans l'émission. Cette séquence souligne l'ouverture et la liberté d'expression qui sont offertes aux internautes-télespectateurs. Cependant, les modalités de l'expression sont maladroites et tendent à souligner l'amateurisme de la prise d'images (réalisées sans maquillage ni décor) et la faiblesse supposée des propos qui seront tenus par les intervenants (leurs opinions). Les compétences techniques qui pourtant sont à l'origine de l'expérience participative des internautes ne sont pas évoquées. Le discours des professionnels de la télévision tend à réduire l'étendue de leurs compétences à une compétence expressive. Par la suite, le présentateur Yves Calvi va chercher à éclaircir la notion d'interactivité. Il interroge à ce sujet Chakib Lahssaini, l'un des animateurs de *CULT* qui intervient par écran interposé, en direct, depuis le plateau de son émission. Le présentateur dit :

L'interactivité, alors euh, comme toujours, euh, c'est à la fois, euh, le meilleur et parfois le moins bon, j'veux dire, y suffit pas d'prononcer l'mot, hein, c'est c'est vraiment quelque chose sur lequel vous allez travailler et qui chez vous, euh, essaie d'avoir un état d'esprit, euh et un impact différent... (illustration 4d)

- 56 Et l'animateur invité, Chakib Lahssaini, répond :

Ouais c'est clair, j'crois que les rapports de toute façon ne sont pas les mêmes quand on a quelqu'un qui est dans sa chambre, qui vit ça comme quelque chose qui appartient à son intimité et on s'lâche plus facilement, on n'est pas à la télévision, y'a pas les lumières, y'a pas les caméras qui peuvent un peu nous empoisonner parce qu'on est sous pression, on s'retrouve très libres, à parler de sujets sur lesquels on est à l'aise, sur lesquels on a envie de discuter, de chez soi, c'est un peu ça qui est, qui fait le caractère spécifique de l'émission (illustration 4d).

- 57 L'animateur lie la liberté de ton des internautes au cadre intime dans lequel les images sont captées. L'utilisation des webcams renforce la spontanéité des interventions. L'interactivité se présente donc comme l'instrument d'une volonté de donner la parole au public. Elle n'est pas conçue comme un phénomène technique, elle est ramenée à sa dimension communicationnelle.

La compétence expressive et la liberté d'expression

- 58 Le discours des professionnels sur le format *CULT* met l'accent sur les compétences expressives des internautes. Il traduit l'audace de la chaîne qui ouvre son antenne. À ce titre, il fait référence à la culture radiophonique et aux expériences de « libre antenne » (Glevarec, 2005). La chaîne engage sa responsabilité éditoriale en programmant et en diffusant un format qui laisse la parole en direct aux internautes. Les propos subversifs et les dérapages sont possibles. Comme le laisse entendre l'un des animateurs, « on s'lâche plus facilement » (illustration 4d), d'autant que les internautes participent aux débats depuis leurs chambres. Au cours de l'émission, les blogueurs sont très souvent invités à s'exprimer, sur tous les types de sujets (tableau 1). Les animateurs leur demandent de « poser toutes les questions qui leur passent par la tête ». C'est ainsi que l'on assiste à une discussion avec un prêtre dominicain de 33 ans sur le port du préservatif. Les interventions des blogueurs et des animateurs se font sur un ton frais, libre et décalé²⁹. Par exemple, dans un échange lors de la séquence du « Grand chat' inversé », la blogueuse Amina parle du « piston » pour travailler à la radio, on lui

conseille alors de monter une « radio-pirate ». Et le dialogue s'achève par un : « Qu'on nous laisse nous exprimer, bordel ! » (illustration 5d).

59 La liberté d'expression qui est accordée aux internautes de l'émission *CULT* est grande. En direct, sur une chaîne de dimension nationale, une émission hebdomadaire de deux heures leur accorde la parole. Au total, 30 % du temps d'antenne de l'émission est consacré à diffuser les images et les propos des internautes. Sur le site Web de la chaîne, les intervenants publient des contenus de blogue qui reçoivent à leur tour des commentaires (illustration 2c). Avant et après l'émission, les discussions se poursuivent en ligne dans l'espace du forum.

60 À propos des expériences de *clavardage* associées à des émissions de télévision, les sociologues Thierry Bardini et Serge Proulx remarquaient dans un article paru en 1998 que

la clientèle fréquentant l'un ou l'autre des deux sites en observation ne constitue pas des sous-ensembles des publics des émissions régulières de télévision associés explicitement à ces sites. Sauf exception, il n'est pratiquement jamais fait mention de l'émission de télé dans les conversations. La fonction des échanges apparaît essentiellement phatique : le Web Chat est un lieu pour socialiser et éventuellement pour se reconnaître en tant qu'appartenant à un même sous-groupe. Les conversations se font sous le signe du plaisir ; il n'y a pratiquement pas d'information « sérieuse » qui circule dans ces *chats* (1998 : 273).

61 Cette étude pionnière des pratiques et des échanges autour des déclinaisons internet des formats de télévision montre que le lieu de rencontre médiatique trouve sa source dans le plaisir procuré par l'expérience. Qu'il s'agisse des émotions produites au moment de la consommation des émissions sur les réseaux de télévision ou de celles véhiculées lors d'échanges informels dans les forums qui s'organisent sur les sites des chaînes de télévision, c'est cette fonction motrice et essentielle de l'activité médiatique qui réunit les deux environnements techniques et les deux cultures, médiatique et informatique dans ces nouvelles pratiques, qui manipulent des objets numériques.

62 À la fin du mois de juin 2005, France 5 retire l'émission de ses grilles de diffusion. Le 5 avril 2006, les producteurs reçoivent, à Cannes, le premier International Emmy Award de la meilleure émission interactive pour *CULT*. Dix ans après, en 2015, les techniques médiatiques sollicitées pour cette émission se sont propagées aux pratiques de visionnage du type « second écran ». Les messages autour des émissions de télévision prolifèrent sur Twitter. Envisager les internautes comme une communauté nécessite de considérer un public fédéré autour de pratiques et d'expériences. Les pratiques médiatiques actuelles mettent en jeu une compétence expressive bien plus que technique. Les émotions suscitées par les émissions de télévision mettent sous tension les internautes-télespectateurs qui publient sur Twitter leurs réactions en temps réel. L'expérience télévisuelle des internautes invités de l'émission *CULT* est aujourd'hui massivement actualisée dans les pratiques de microblogage. Une plateforme comme Twitter permet à toutes les émissions de télévision d'être interactives et à tous les spectateurs de publier leurs appréciations. L'expérience médiatique proposée par le format *CULT* définit une communauté d'internautes unis autour du plaisir de s'exprimer. Un public pour qui la technique est un moyen et non une fin.

BIBLIOGRAPHIE

- AKRICH, Madeleine (1993), « Les formes de la médiation technique », *Réseaux*, 60 : 87-98.
- AWAD, Gloria (2011), « La médiatisation de soi et la constitution des sujets », *Communication*, vol. 29, 1, [En ligne]. <http://communication.revues.org/2406>. Page consultée le 9 février 2015.
- BARDINI, Thierry et Serge PROULX (1998), « Entre publics et usagers : la construction sociale d'un nouveau sujet communicant » dans *Médiations sociales, systèmes d'information et réseaux de communication*, actes du Congrès INFORCOM 98, Société française des sciences de l'information et de la communication, Metz, décembre, p. 267-274.
- BARTHES, Roland (1975), *Roland Barthes par Roland Barthes*, Paris, Seuil.
- BERNERS-LEE, Tim (1999/2008), *Weaving the Web*, Paradise (CA), Paw Prints.
- BIANCHI, Jean *et al.* (1990), *L'invention du téléspectateur*, Paris, CENT.
- CARDON, Dominique *et al.* (1999), « Les formats de la générosité : trois explorations du Téléthon », *Réseaux*, 17(95) : 15-105.
- CASETTI, Francesco et Roger ODIN (1990), « De la paléo- à la néo-télévision », *Communications*, 51 : 9-26.
- CHANIAC, Régine et Jean-Pierre JEZEQUEL (2005), *La télévision*, Paris, La Découverte.
- COSSEE, Claire, Emmanuelle LADA et Isabelle RIGONI (2004), *Faire figure d'étranger. Regards croisés sur la production de l'altérité*, Paris, Armand Colin.
- DANARD, Benoît et Rémy LE CHAMPION (2005), *Les programmes audiovisuels*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».
- DAYAN, Daniel et Elihu KATZ (1996), *La télévision cérémonielle*, Paris, Presses universitaires de France.
- DENIS, Jérôme (2002), « Les dispositifs de visibilisation sur les scènes marchandes. Le cas des chaînes de télévision françaises », *Réseaux*, 6(116) : 257-288.
- DEWEY, John (1927/2013), *Le public et ses problèmes*, Paris, Gallimard, Coll. « Folio ».
- DUCCINI, Hélène (1998), *La télévision et ses mises en scène*, Paris, Éditions Nathan Université, Coll. « 128 Cinéma ».
- FISKE, John et John HARTLEY (1989), *Reading Television*, 2^e édition, New York, Routledge, Coll. « New Accents ».
- FISKE, John (1987), *Television Culture*, New York, Routledge, Coll. « Studies in Communication ».
- FLICHY, Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur*, Paris, Seuil.
- FOUCAULT, Michel (1994), « L'écriture de soi » dans *Dits et écrits*, Paris, Gallimard, p. 415-430.
- FOUCAULT, Michel (1970/1999), *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard.
- GLEVAREC, Hervé (2005), *Libre antenne : la réception de la radio par les adolescents*, Paris, Armand Colin.
- HEITZMANN, Raymond et Martine DAYAN (2004), « Tableau de bord du commerce électronique », décembre 2004, p. 39-41 [En ligne]. http://www.insee.fr/sessi/tableau_bord/tic/tabord1204.pdf. Page consultée le 6 mai 2014.

- JENSEN, Jens F. (2008), « The concept of interactivity-revisited: Four new typologies for a new media landscape », 1st International Conference on Designing interactive user experiences for TV and video, ACM, p. 129-132.
- KOLB, David A. (1984/2014), *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, Upper Saddle River (NJ), Pearson Education FT Press.
- LATOUR, Bruno (1991/2006), *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte, Coll. « Poche ».
- LIEBES, Tamar, Édith ZEITLIN et Dominique PASQUIER (1994), « À propos de la participation du téléspectateur », *Réseaux*, 12(64) : 93-105.
- NARDI, Bonnie A., Diane J. SCHIANO et Michelle GUMBRECHT (2004), « Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? », ACM conference on Computer supported cooperative work, ACM, p. 222-231.
- MACÉ, Éric et Éric MAIGRET (2005), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, INA/Armand Colin.
- MACÉ, Éric (1993), « La télévision du pauvre : sociologie du public participant » dans Daniel DAYAN (dir.), « À la recherche du public », *Hermès*, 11-12 : 159-175.
- MEADEL, Cécile (1984), « Ethnographie de l'antenne. Le travail des gens de radio », *Réseaux*, 2(9) : 77-98.
- MEHL, Dominique (1993), « Décideurs et professionnels : les fractures », *Sociologie du travail*, 4 : 389-407.
- MEHL, Dominique (2002), « La télévision relationnelle », *Cahiers internationaux de sociologie*, 112 : 63-95.
- PAPACHARISSI, Zizi (2007/2012), « Audiences as media producers: Content analysis of 260 blogs » dans Mark TREMAYNE, *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, New York, Routledge, p. 21-38.
- PROULX, Serge (1998), *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Champs visuels ».
- PROULX, Serge (2002), « Trajectoires d'usages des technologies de communication : les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une <société du savoir> », *Annales des télécommunications*, 57(3-4) : 180-189.
- PROULX, Serge, Louise POISSANT et Michel SENEAL (2006), *Communautés virtuelles. Penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- RIEFFEL, Rémy (2001/2005), *Sociologie des Médias*, 2^e édition, Paris, Ellipses.
- ROGERS, Everett Mitchell (1983/2003), *Diffusion of innovations*, 5^e édition, New York, Free Press.
- ROUQUETTE, Sébastien (2009), *L'analyse des sites internet*, Paris/Bruxelles, Ina/De Boeck.
- SAUVAGE, Monique et Isabelle VEYRAT-MASSON (2012), *Histoire de la télévision française*, Paris, Nouveau Monde.
- SCANNELL, Paddy et Marie-Christine GAMBERINI (1997), « L'intentionnalité communicationnelle dans les émissions de radio et de télévision », *Sociologie de la communication*, 1(1) : 881-895.
- SILES, Ignacio (2011), « From online filter to Web format: Articulating materiality and meaning in the early history of blogs », *Social Studies of Science*, 41(5) : 737-758.

SILES, Ignacio (2012), « Web technologies of the self: The arising of the <blogger> identity », *Journal of computer-mediated communication*, 17(4) : 408-421.

VIVO, José Manuel Noguera *et al.* (2014), « The role of the media industry. When participation is a product » dans Nico CARPENTIER, Kim Christian SCHRODER et Lawrie HALLETT (dir.), *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*, New York, Routledge/COST, p. 172-189.

WILLIAMS, Raymond (1974/2003), *Television: Technology and Cultural Form*, 3^e édition, New York, Routledge.

ZASK, Joëlle (2008), « Le public chez Dewey : une union sociale plurielle », *Tracés*, 15 : 169-189.

ANNEXES

Tableaux et illustrations

Tableau 1. Extrait : sujets de l'émission *CULT*

2 avril 2005 – 18 h – samedi 1 ^{re} heure : France 5 analogique + numérique 2 ^e heure : canal numérique uniquement	INVITE : Disiz BLOGUE NOTES (actualité culturelle) : Daft Punk – Télévision « Et voici la TNT ! » – internet : héros malgré eux DBA : Spécial Sidaaction : Le sida : tu flippes ou t'esquives ? GRAND CHAT' : Disiz FREESTYLES : Luke – Fantastik Armada – Disiz
9 avril 2005 – 18 h – samedi	INVITES : Edouard Baer et Nader Boussandel BLOGUE NOTES : Brice de Nice – Bling Tones sur vos portables – Mylène Farmer DBA : Hommage au pape : tu mates ou tu zappes ? GRAND CHAT' : Edouard Baer et Nader Boussandel FREESTYLES : Wallen – Grand National
16 avril 2005 – 18 h – samedi	INVITE : Smaïn BLOGUE NOTES : Les Stones en tournée – Akoibon – INRI, la BD qui cartonne DBA : Cigarette : t'enfumes ou tu l'éteins ? GRAND CHAT' : Smaïn FREESTYLES : Benjamin Biolay – Battle Pokemon – Oxmo Puccino
23 avril 2005 – 18 h – samedi	INVITE : Romane Bohringer BLOGUE NOTES : Spleen – Stars Wars – Héritage de Kurt Cobain DBA : Rave party : tu y vas ou ça te fait peur ? GRAND CHAT' : Romane Bohringer FREESTYLES : Kery James – Sarko et Hutch – Matthieu Mendes

Tableau 1. Extrait : sujets de l'émission *CULT* (suite)

30 avril 2005 – 18 h – samedi	INVITE : Zazie BLOGUE NOTES : Musique : les perles du Net – La nostalgie des jeux vidéo – The Cure DBA : Chanteuses à texte : effet de mode ou vrai talent ? GRAND CHAT : Zazie FREESTYLES : Zazie – Assia – Le graff de Clyde Knowland
7 mai 2005 – 18 h – samedi	INVITE : Amel Bent BLOGUE NOTES : Musique : la séduction dans les jeux vidéo – Cinéma : <i>Avant qu'il ne soit trop tard</i> – Coldplay à la conquête de l'ouest DBA : Rencontres sur internet GRAND CHAT : Amel Bent FREESTYLES : Amel Bent – Daby Touré – Liaison Fatale
14 mai 2005 – 13 h 30 – samedi (changement de programmation)	INVITE : Bernard Werber BLOGUE NOTES : Spécial <i>Star Wars</i> DBA : <i>Star Wars</i> : t'es accro ou tu résistes ? GRAND CHAT : Bernard Werber FREESTYLES : Tahiti 80 – Electro Deluxe – Almo – Urban Ball
21 mai 2005 – 13 h 50 – samedi vidéo D:\Celine\works\CULTpublic_proffsL_comm\corpus\2005-05-21 images D:\Celine\works\CULTpublic_proffsL_comm\annexes\img\live_site images D:\Celine\works\CULTpublic_proffsL_comm\annexes\img\site_bloggers	INVITE : Titoff BLOGUE NOTES : Spécial Cannes « Sin City » DBA : Cinéma français : ça t'attire ou ça te fait fuir ? GRAND CHAT : Titoff – Bruno de Stabenrath FREESTYLES : Brand New heavies – Tom Mc Rac – R Style Web : sondage « Lequel de ces films sera Palme d'or à Cannes ? » Web : blogue spécial Cannes
28 mai 2005 – 13 h 50 – samedi	INVITE : Lambert Wilson BLOGUE NOTES : Le collectif « Une nuit » – Salon E3 – Le renouveau du hard-rock DBA : Cannabis : le bilan 100 jours après le début de la campagne GRAND CHAT : Lambert Wilson FREESTYLES : Ghinzu, les nouveaux rockers belges, Pauline Croze

Illustration 1a. Corpus Web 2004-2005. France 5, émission *J'm'en mail*. Page d'accueil : france5.fr/mayday/, écran du 13 avril 2004, 14 h 9

Illustration 1b. Corpus Web 2004-2005. France 5, émission *J'm'en mail*. Page « Vos contributions »
 « J'm'en mail » : france5.fr/mayday/W00383/7/109152.cfm, écran du 13 avril 2004, 14 h 11



Illustration 1c. Corpus Web 2004-2005. France 5, émission *J'm'en mail*. Page « Forum » « J'm'en mail » : forum.france5.fr/, écran du 13 avril 2004, 14 h 12



Illustration 2a. Corpus Web 2005 : cult.france5.fr. Structure de la page d'accueil : <http://cult.france5.fr>, écran du 2 avril 2005, 18 h 01



Illustration 2b. Structure de la page « Les bloggers » : <http://cult.france5.fr/index.html?page=bloggers>, écran <http://cult.france5.fr>, 2 avril 2005, 18 h 07



Illustration 2c. Corpus Web 2005 : france5.fr CULT. Page « Le blog de la semaine ». Site France 5 du 7 mai 2005, 17 h 15 : <http://cult.france5.fr/index.html?page=home>



Illustration 2d. Structure de la page « Les émissions » : <http://cult.france5.fr>, écran du 7 avril 2005, 10 h 8



Illustration 2e. Promotion, bandeau. Page d'accueil : France5.fr, écran du 2 avril 2005, 19 h 57



Illustration 3a. Corpus Web 2005 : france5.fr CULT. Page « Le live », player video. Mini-site, page « Le live » : <http://cult.france5.fr/live.html>, écran du 21 mai 2005, 13 h 50, code temporel de la vidéo : 00:01:45



Illustration 3b. Corpus Web 2005 : france5.fr CULT. Page « Le live », *player video*. Mini-site, page « Le live » : <http://cult.france5.fr/live.html>, écran du 21 mai 2005, 13 h 50, code temporel de la vidéo : 00:01:49

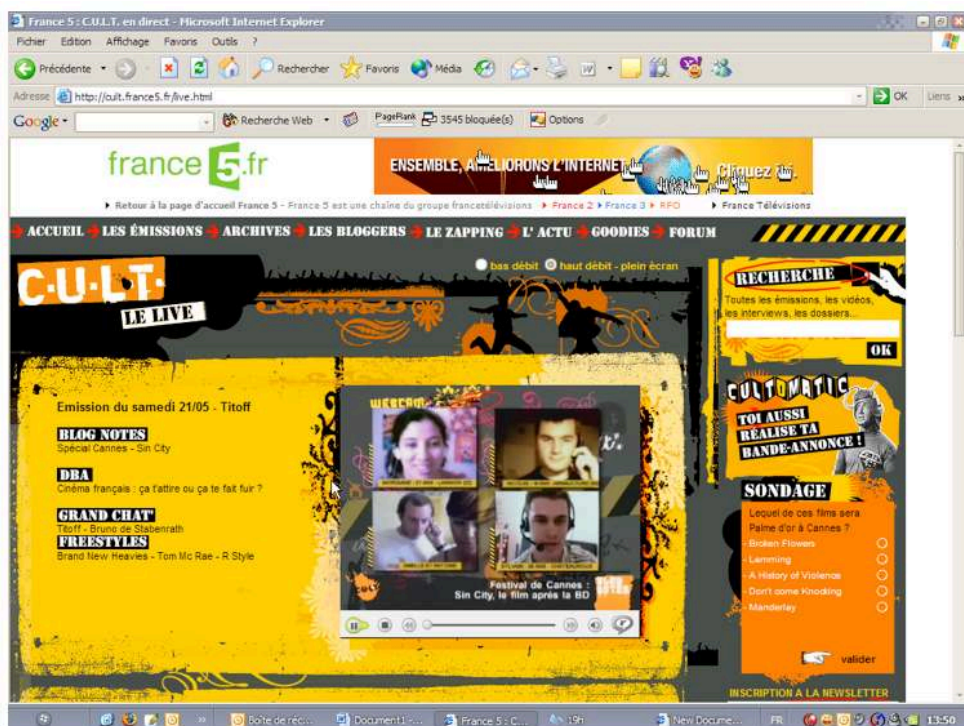


Illustration 3c. Corpus Web 2005 : france5.fr CULT. Page « Le live », *player video*. Mini-site, page « Le live » : <http://cult.france5.fr/live.html>, écran du 21 mai 2005, 13 h 50, code temporel de la vidéo : 00:02:01

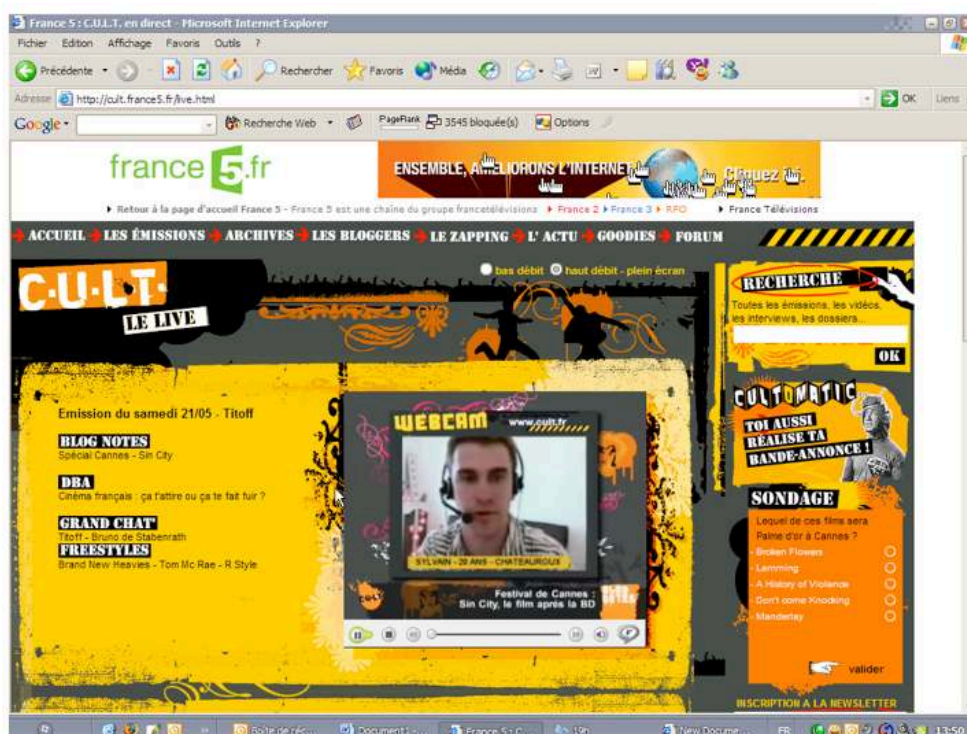


Illustration 4a. Corpus TV 2005 : France 5, extrait, retranscription texte/vidéo. Émission *C dans l'air* : *C'est encore plus France 5*, diffusion le 31 mars 2005 à 19 h, durée : 52 minutes. TV <http://www.arte-tv.com>
wayback.archive.org/web/20000315000000*/http://www.arte-tv.com

Édition spéciale du magazine *C dans l'air*, le lancement de la télévision numérique terrestre en France, le 31 mars 2005.

Pour cet événement spécial, l'émission s'intitule *C'est encore plus France 5* et les invités reçus en plateau sont des animateurs de la chaîne et des professionnels de la télévision. France 5 diffuse sur son antenne une émission consacrée à sa nouvelle programmation. Les personnes présentes en plateau sont Alexandre Michelin, le directeur de l'antenne et des émissions de France 5, Michel Cymes, Iris Jimenez et Élisabeth Tchoungi, des animateurs de la chaîne, Yves Calvi, le présentateur de l'émission et François Viot, le directeur de la rédaction d'un guide de programmes télévisés hebdomadaires télé-câble-satellite hebdo.

Découpage en 19 séquence

Générique (durée : 11 s)

Séquence d'introduction : présentation (durée : 2 min 5 s)

Séquence « Grande chaîne » (durée : 1 min 42 s)

Séquence « Une autre télévision » (durée : 2 min 22 s)

Séquence « France 5 chez les Helvètes » (durée : 41 s)

Séquence « Vivante, innovante » (durée : 1 min 43 s)

Séquence « De l'horaire fixe aux soirées lesbiennes » (durée : 2 min 47 s)

Séquence de transition, lancement du sujet (durée : 30 s)

Séquence « C'est encore plus France 5 » (durée : 3 min)

Séquence « Nouvelles formes » (durée : 1 min 55 s)

Séquence « Case et Slash et déguisement » (durée : 3 min 15 s)

Séquence de transition, lancement du sujet (durée : 21 s)

Séquence CULT (durée : 1 min 54 s)

Séquence CULT plateau (durée : 6 min 30 s)

Séquence « Les portes de la santé » (durée : 6 min 28 s)

Séquence « L'Europe à table » (durée : 2 min 13 s)

Séquence « La chaîne du 21^e siècle » (durée : 3 min 4 s)

Séquence « Les documentaires » (durée : 2 min 1 s)

Séquence « La colocation des cases et l'audace » (durée : 9 min 3 s)

FORMAT : Émission de plateau, diffusée en direct, un animateur distribue la parole aux invités, qui sont assis autour d'une table. Un public formé d'une trentaine de personnes assiste, silencieux, aux discussions.

Illustration 4 b. Générique : culture numérique



Code temporel : 0:47:22

(13) Séquence sujet « CULT » : 0 h 47 min 18 s à 0 h 49 min 12 s (durée : 1 min 54 s)

Audio : fond sonore, musique générique de l'émission *CULT*, superposé à la voix masculine d'un des animateurs qui prononce le nom de l'émission : *CULT* (prononcé avec un accent anglais)

Visuel : générique de l'émission, déclinaison graphique du mot *CULT* sur des supports très variés, plan final, signature « Le magazine des cultures urbaines », typographie en lettres blanches, comme taguées sur du mobilier urbain.

Audio : commentaire, voix hors champ se superpose : « *CULT*, ça veut dire c'est unique à la télé, objectif ambitieux qui passe principalement par l'interactivité. »

Illustration 4c. Portrait de blogueur : Aldo



Code temporel : 0:47:33 Code temporel : 0:47:37

Audio : commentaire, voix hors champ se superpose : « Aldo a 17 ans et fait partie des interviewers réguliers de *CULT*, pas la peine d'avoir une compétence particulière sur le sujet, il suffit d'avoir une opinion. »

Audio : son direct superposé au commentaire, voix de l'intervenant (intensité sonore très basse, presque inaudible) : « L'armée euh faut pas, faut pas blaguer non plus, ça reste quand même euh, un truc pour faire la guerre donc quand vous nous dites... »

Audio : son direct, voix de l'intervenant (intensité sonore augmente) : « C'est pas du tout ça il faudrait rebaptiser le nom de l'armée, faudrait l'appeler le secours populaire... les soldats c'est quand même pour faire la guerre. »

Visuel : dispositif émission : l'internaute s'exprime et il y a des plans du plateau intercalés : invité, présentateur, le dernier plan de la séquence est celui de la caméra qui filme l'intervenant internaute de profil, la caméra est légèrement décalée pour pouvoir faire apparaître la silhouette d'une femme dans l'encadrement de la porte de la pièce où est assis le jeune homme, sans doute s'agit-il de sa mère, dont la présence au moment de l'enregistrement des images est ainsi révélée.

Illustration 4d. Extrait : les producteurs



Code temporel : 0:48:4 Code temporel : 0:48:53 Code temporel : 0:48:57

(13) Séquence sujet « CULT » : 0 h 47 min 18 s à 0 h 49 min 12 s (durée : 1 min 54 s)

Visuel : deux personnes, un homme et une femme, sont debout et s'expriment face à la caméra. Le synthé indique le nom de l'homme et sa fonction : Dominique Delpont producteur. En arrière-plan, des baies vitrées évoquent le décor d'un bureau.

Audio : voix du producteur : « Y'a des émissions comme *C dans l'air* avec des experts en plateau, qui sont des sachant, hein, ils savent des choses et ils le transmettent avec euh, avec l'animateur-interviewer Yves Calvi. *CULT* c'est un peu différent puisque ce sont avant tout ces jeunes-là qui interviennent en direct, qui posent leurs questions, qui réagissent sur l'actualité sans être forcément sachant, sachant mais néanmoins avec cette fraîcheur, cette spontanéité que, euh, l'interactivité et le Web permet, on les maquille pas, on les fait pas répéter, ils sont... dans leurs piaules depuis leur appart, leur studio, le bureau des parents, avec juste une connexion ADSL, une webcam et ils interviennent comme s'ils étaient chez eux et on les considère, au même titre que nos chroniqueurs, comme des intervenants réguliers de l'émission. Y en a 250 aujourd'hui en France, avec la diffusion hertzienne de *CULT*, hein, après 6 mois de câble-sat et de TNT maintenant, on est aussi en hertzien, entre 18 et 19, on espère que cette communauté de bloggers, hein, c'est le nom qu'on a trouvé avec Estelle, les bloggers, qui animent aussi leurs blogs sur internet, vont, euh, tout simplement se multiplier. »

Visuel plateau.

Illustration 4e. Extrait : les blogueurs et l'interactivité



Code temporel : 0:50:4 Code temporel : 0:50:42 Code temporel : 0:53:18

(14) Séquence « CULT », direct, double plateau : 0 h 49 min 13 s à 0 h 55 min 43 s (durée : 6 min 30 s)

Voix du présentateur, Yves Calvi : « On, on l'a bien compris, j'pose la question à Chakib Lahssaini, hein, euh, vous êtes donc là tous les trois dans cette nouvelle émission, mais y'a vraiment un rôle très très important, essentiel, qui est, qui est donné au téléspectateur ? Hein ? »

Voix de l'animateur invité, Chakib Lahssaini : « Ah ouais, parfaitement, alors ch'crois que c'que Ray, Ray répondait c'bien à la question parce que finalement c'qui change dans *CULT* c'est que, euh, la personne, notre public de prédilection, c'est-à-dire les 15-25 ans, voire même 15-35 ans sont pas simplement spectateurs, aujourd'hui ils sont acteurs de cette émission parce qu'ils peuvent, peuvent faire partager leurs points de vue et surtout y... y'z'interviennent sur des sujets sur lesquels on n'a pas l'habitude de les entendre parce qu'on les renvoie souvent à ce qu'ils s..., à l'image qu'on s'fait d'eux, c'est-à-dire des jeunes alors qu'on peut les entendre sur l'euthanasie, sur la désobéissance civile et sur d'autres sujets et j'crois qu'c'est ça qui change un peu, euh, c'est un peu l'état d'esprit de l'émission et qui change par rapport aux autres émissions où on peut voir un public qu'qu'y'a à peu près notr... la tranche d'âge du nôtre. »

Voix du présentateur, Yves Calvi : « L'interactivité, alors euh, comme toujours, euh, c'est à la fois, euh, le meilleur et parfois le moins bon, j'veux dire, y suffit pas d'prononcer l'mot, hein, c'est c'est vraiment quelque chose sur lequel vous allez travailler et qui chez vous, euh, essaie d'avoir un état d'esprit, euh et un impact différent... »

Voix de l'animateur invité, Chakib Lahssaini : « Ouais c'est clair, j'crois que les rapports de toute façon ne sont pas les mêmes quand on a quelqu'un qui est dans sa chambre, qui vit ça comme quelque chose qui appartient à son intimité et on s'lâche plus facilement, on n'est pas à la télévision, y'a pas les lumières, y'a pas les caméras qui peuvent un peu nous empoisonner parce qu'on est sous pression, on s'retrouve très libres, à parler de sujets sur lesquels on est à l'aise, sur lesquels on a envie de discuter, de chez soi, c'est un peu ça qui est, qui fait le caractère spécifique de l'émission. »

Illustration 5a. Corpus TV 2005 : France 5, retranscription, émission *CULT* du 2 avril 2005. Première diffusion sur le réseau TNT, émission *Spécial Sidaction* diffusée le samedi 2 avril 2005, de 18 h à 20 h. Introduction : présentation des blogueurs



Code temporel : 00:07:06

« Voilà qu'est ce qu'il y a dans l'émission et moi je dois te dire, stop, si toi aussi tu veux faire partie de notre petite famille, il suffit d'avoir une webcam et une ligne ADSL et il faut aller sur notre site cult.fr toutes les détails sont là-dessus, comment devenir blogueur ou blogueuse, comme nos amis à la maison ce soir, sauf que quand toi tu viens dans l'émission tu vas bouger... »

AA : « bouge ton corps sur le dancefloor »

RC : « parce que pour le moment ils bougent pas ils sont au téléphone mais vous en faites pas on va réparer ça tout à l'heure... c'est à qui... ah oui c'est à moi »

CL : « c'est toujours à toi »

RC : « on va revenir sur... on va couper ça au montage, oh non, on est en direct » (rires)
« bon... »

Illustration 5 b. Corpus TV 2005 : France 5, retranscription, émission *CULT* du 2 avril 2005. Première diffusion sur le réseau TNT, émission *Spécial Sidaction* diffusée le samedi 2 avril 2005, de 18 h à 20 h. Le décor du plateau



Code temporel : 01:04:26

RC : « Re-bonsoir et re-bienvenue, et re-bienvenue et re-bonsoir à nos bloggers à la maison : Yamina, Bruno, Baptiste et Djamel, et ça marche ! »

Bloggers : (brouhaha) « Bonsoir ! »

Les vidéos des bloggers incrustées à l'écran sont animées : le problème technique a été résolu.

Invité, Disiz la Peste : « ça y est ça marche, magnifique ! »

RC : « Ça c'est vraiment, c'est vraiment typique ça... la première heure sur notre plus grande télé depuis longtemps, ça marche pas puis on part sur la TNT et puis ça marche. »

Invité, Disiz la Peste : « Ouais mais ça va vous porter chance parce qu'c't'émission elle déchire, c'est bon... »

Illustration 5c. Corpus TV 2005 : France 5, retranscription, émission *CULT* du 2 avril 2005. Première diffusion sur le réseau TNT, émission *Spécial Sidaction* diffusée le samedi 2 avril 2005, de 18 h à 20 h. Séquence : pratiques des internautes face à leur webcam



CODE TEMPOREL : 01:11:02 CODE TEMPOREL : 01:11:16

RC : « C'est super, vous l'avez lu les bloggers ? »

Bloggers (un peu tous ensemble) : « Non j'l'ai pas lu moi »

RC : « et ben maintenant vous allez le lire quand même »

Disiz la Peste : « *La vie devant soi*, et c'est un très belle histoire en plus, la vie d'un petit qui s'appelle Mohamed et qui se lie d'une relation avec une prostituée qui est juive, c'est magnifique.. »

RC : « Y'a Djamel qui veut te montrer quelquechose... »

Disiz la Peste : « Marc Lévy »

Djamel montre un livre de Marc Lévy à la webcam

RC : « C'est ton livre préféré ou quoi ? »

Djamel : « J'vous l'conseille parce que c'est un super auteur et il écrit vraiment super bien, et c'est vraiment une super bonne idée... *Sept jours pour une éternité* »

Invité : « c'est bien il faut lire... »

Illustration 5d. Corpus TV 2005 : France 5, retranscription, émission *CULT* du 2 avril 2005. Première diffusion sur le réseau TNT, émission *Spécial Sidaction* diffusée le samedi 2 avril 2005, de 18 h à 20 h. Séquence : Le grand chat' inversé



Code temporel : 01:11:55 Code temporel : 1 h 16 min 34 s
fin : 1 h 18 min 45 s

« Le grand chat avec les bloggers et Disiz »

Les bloggers (Baptiste, Bruno, Yamina) : « N'importe quelles questions, on n'a rien préparé »

Invité : « Alors Bruno, quelle question je vais te poser, tiens est-ce que tu lis, toi

d'ailleurs ? »

Bruno, webcam : « Hélas non, mais j'veais m'forcer, d'ailleurs l'bouquin dont t'as parlé ça m'intéress'rais bien donc j'veais noter, j'veais aller à une librairie, et l'ach'ter »...

Invité : « C'est *La vie devant soi* de Romain Gary... Trop occupé avec internet, la télé, ou y'a déjà trop de médias et de loisirs, c'est ça qui t'empêche de lire »

Bruno, webcam : « euh, ouais-f-c'est vrai qu'j'prends pas l'temps de faire ça... »

Invité : « Y'a pas de pub dans un livre »...

« Yamina, qu'est-ce que tu fais dans la vie ? »

Yamina : « Ch'ui journaliste dans un magazine féminin... cultures urbaines »

Invité : « ... le fast-flirt... »

Baptiste : orientation professionnelle (radio)

Yamina : « Milieu radio... du piston »

Invité : « Radio pirate, qu'on nous laisse nous exprimer, bordel de m'... »

Yamina : « Y sont pas ouverts... »

NOTES

1. Voir la notion de compétence, qui sera développée à partir de Dewey (1927/2013).
2. Pour les discours d'accompagnement : retranscription de l'édition spéciale de l'émission *C dans l'air* qui a inauguré la nouvelle grille de France 5 le 31 mars 2005 à 19 h, notamment la séquence qui présentait le concept de *CULT* (« C'est unique à la télé ») comme l'un des temps forts de la programmation de la grille TNT (télévision numérique terrestre).
3. « La chaîne France 5 lance une émission interactive expérimentale », *Les Échos*, n° 19141, 21 avril 2004, rubrique « Innovation en bref », p. 23.
4. Je me permets ici de faire référence à l'une de mes publications.
5. L'émission est retirée de la grille de programmation de France 5 après une dernière édition diffusée le 4 juin 2005.
6. Voir la page d'accueil : www.france5.fr, version du 31 mars 2004, page consultée à partir d'internet Archive le 10 juin 2014 à 12:00.
7. Voir la page d'accueil : www.france5.fr, version du 19 mai 2004, page consultée à partir d'internet Archive le 10 juin 2014 à 12:00.
8. Selon John Dewey, le public est un résultat, la communauté n'est pas fédérée *a priori*, son existence est dynamique, elle est le « fruit de la contribution individuelle de toutes les personnes concernées » (Zask, 2008 : 37).
9. « La télé sous le feu des webcams », 01net, 28/02/05 [En ligne]. <http://www.01net.com/editorial/267910/la-tele-sous-le-feu-des-webcams/>. Page consultée le 10 juin 2014.
10. Nous retenons ici l'orthographe conforme aux recommandations des principaux ouvrages de référence.
11. Extrait d'un sujet consacré à *CULT* et diffusé au cours de l'édition spéciale de l'émission *C dans l'air* qui a inauguré les nouveaux horaires de France 5, lors du passage au numérique hertzien, le 31 mars 2005.
12. Pour la distinction entre les pratiques des diaristes et des blogueurs, voir Siles (2012).
13. Notamment le succès de la plateforme Blogger rachetée par Google en 2003.
14. Le terme *blog* est adopté en 1999, les expériences pionnières de 1998 portaient le nom de *weblog* (Siles, 2012).
15. Archive de l'émission *CULT*, France 5, 2 avril 2005, séquence « Portrait d'Aldo », code temporel : 00:11:18 – 00:12:44.

16. Archive de l'émission *CULT*, France 5, 2 avril 2005, séquence « La famille », code temporel : 00:12:45 – 00:12:56.
 17. Archive de l'émission *CULT*, France 5, 2 avril 2005, code temporel : 00:36:25 – 00:36:43.
 18. Archive de l'émission *CULT*, France 5, 2 avril 2005, code temporel : 00:15:54, débat : « Le sida : tu flippes ou t'esquives ? ».
 19. Pour le parallèle avec la radio et notamment la familiarité entre animateur et auditeur, voir Méadel (1984 : 94-96).
 20. Archive de l'émission *CULT*, France 5, 2 avril 2005, sujet : « Internet : héros malgré eux », code temporel : 00:36:44 – 00:38:42.
 21. Archive de l'émission *CULT*, France 5, 2 avril 2005, sujet : « Internet : héros malgré eux », code temporel : 00:36:44 – 00:38:42.
 22. Archive de l'émission *CULT*, France 5, 2 avril 2005, séquence « Boîte à CULT », code temporel : 01:12:10 – 01:13:30.
 23. Voir la notion d'intercréativité dans Berners-Lee (1999/2008).
 24. Archive de l'émission *CULT*, France 5, 2 avril 2005, sujet : « Le commerce équitable des baskets », code temporel : 01:48:48.
 25. Archive de l'émission *C dans l'air : C'est encore plus France 5*, France 5, 31 mars 2005, 19 h, code temporel : 00:47:06.
 26. Archive de l'émission *C dans l'air : C'est encore plus France 5*, France 5, 31 mars 2005, 19 h, code temporel : 00:47:28.
 27. Archive de l'émission *C dans l'air : C'est encore plus France 5*, France 5, 31 mars 2005, 19 h, code temporel : 00:47:35.
 28. Ces consoles éditées par Nintendo étaient très populaires dans les années 1980 et sont devenues des objets cultes : de nombreux sites internet éditent des informations à propos des produits Game & Watch, comme www.gameandwatch.com, et des collectionneurs peuplent aussi la Toile.
 29. Archive de l'émission *CULT*, France 5, 2 avril 2005.
-

RÉSUMÉS

Pour rendre compte du phénomène complexe de la dialectique des publics imaginés et réels d'internet, l'auteure examine la construction, par les pratiques professionnelles, de l'expérience des blogueurs qui sont invités à communiquer en direct par webcam dans une émission de télévision interactive pionnière, le magazine *CULT* sur France 5, la chaîne du savoir et de la connaissance du groupe France Télévisions. Elle analyse cette expérience à partir des pratiques et des discours des professionnels, sous l'angle de la distribution entre compétence technique et compétence expressive.

The author examines the complex phenomenon of the dialectical relationship between imagined and actual internet audiences, first by examining the way professional practices construct the experience of bloggers appearing live via webcam on *CULT*, the pioneering interactive television program broadcast on France 5, France Television Group's knowledge network, and then by analyzing their experiences through their own discourses and practices to see how the technical and creative competencies of the bloggers balance out.

Para percatarse del fenómeno complejo de la dialéctica entre el público imaginado y real de internet, la autora del artículo analiza por una parte la adquisición, a través de las prácticas profesionales, de la experiencia de los blogueros, invitados a comunicar en directo a través de *webcam* en una emisión de televisión interactiva pionera, denominada *CULT* en *France 5*, la cadena del saber y conocimiento del grupo *France Télévisions*. Por otra parte, examina esta experiencia a través de las prácticas y discursos de los profesionales desde la perspectiva de la distribución entre competencia técnica y competencia expresiva.

INDEX

Keywords : imagined audience, internet, blogger, interactive television, France

Mots-clés : public imaginé, internet, blogueur, télévision interactive, France

Palabras claves : público imaginado, internet, bloguero, televisión interactiva, Francia

AUTEUR

CÉLINE FERJOUX

Céline Ferjoux est ingénieur de recherche pour le réseau Usages des Patrimoines Numérisés, Sorbonne Paris Cité, Paris. Courriel : cf@nomedia.org

L'« imaginaire sociotechnique » des publics prescripteurs sur Facebook

Daphné Duvernay, Christine Bréandon et Éric Boutin

- 1 Dans la présente contribution, nous nous intéressons aux traces que laissent les usagers sur le « réseau socionumérique » (Stenger et Coutant, 2011) Facebook. Derrière la figure de l'internaute, Facebook s'intéresse au consommateur potentiel et aux entreprises partenaires que celui-ci consomme en ligne (cyberconsommateur) ou dans les circuits de distribution physiques. En outre, ce consommateur s'avère plutôt très coopératif, acceptant de se laisser géolocaliser par différentes applications mobiles, de donner son avis, de noter des produits, d'« aimer » des marques sur les réseaux sociaux, de diffuser et de partager des contenus multimédias sur ces réseaux, de participer à des jeux-concours, d'adhérer à des programmes de fidélité et d'acheter sur des sites de commerce électronique. Les traces ainsi produites atteignent un volume sans précédent, à tendance exponentielle, qui double tous les deux ans. En 2013, 2 000 milliards de gigaoctets de données ont été stockés, dont 75 % ont été créés par les consommateurs (Allemand, 2013). L'ensemble de ces données a été baptisé *big data* par les experts d'internet. Facebook doit traiter le téléchargement de 10 millions de nouvelles photos par heure et 3 milliards d'engagements d'internautes (c'est-à-dire de clics sur le bouton J'aime ou de commentaires) (Cukier et Mayer-Schonberger, 2014). L'enjeu est alors de recruter à l'interne des *data team* (spécialistes en mathématiques, en statistiques, en langage, en marketing) chargées de découvrir les algorithmes du futur pour gérer cette masse de données. En effet, selon les experts professionnels, les *big data* constitueraient une révolution pour les méthodes de marketing qui veulent connaître le profil du consommateur, habituellement fondé sur des critères comportementaux. La segmentation du consommateur devient attitudinale, émanant des avis, des commentaires, des goûts, des critiques que les internautes déposent sur internet. Grâce au développement d'algorithmes adéquats, ces données attitudinales sont collectées, analysées, croisées, catégorisées et peuvent être appariées aux données sur les clients déjà stockées dans les bases de données de l'entreprise (Boullier et Lohard, 2012). Cela permettrait de proposer au consommateur des offres commerciales et des expériences relationnelles avec la marque ciblée en temps réel.

- 2 Notre question de recherche, centrée sur l'observation du public des pages d'adeptes du réseau socionumérique Facebook, a pour objectif de mesurer le décalage entre une illusion du nombre (« publics imaginés ») et la réalité des contributions, beaucoup plus mesurée (« publics réels »). L'accès à cet imaginaire s'est fait à partir des contenus des traces d'engagement laissées par les internautes sur les pages d'adeptes (bouton J'aime, commentaires, partage). La marque publie un message (un texte, une photo, une vidéo, une illustration) dont elle attend, dans l'idéal, des prescriptions, c'est-à-dire une activité collaborative de la part des internautes *fans*. Nous partons du présupposé que les marques sont aux prises avec « l'imaginaire sociotechnique des réseaux socionumériques », au sens de Patrice Flichy (2001). Ces réseaux connaissent un succès fulgurant fondé sur la prescription généralisée dont les marques espèrent bénéficier. De ce fait, notre proposition tente d'ouvrir la boîte noire de la réalité de cet engagement du public. Combien de contributeurs différents interviennent sur une page ? Quel est le niveau de redondance entre ceux qui aiment, ceux qui commentent, ceux qui recommandent ? Il s'agit donc de mesurer l'écart entre, d'une part, l'activité collaborative revendiquée des pages Facebook et, d'autre part, la réalité comptable du nombre de contributeurs et l'existence de gros contributeurs privilégiés. Les marques investissent Facebook pour espérer bénéficier d'une communication personnalisée grâce aux algorithmes des *big data* développés par ce réseau socionumérique. Par l'analyse des traces (forme, contenu, message), nous tentons d'évaluer quantitativement et qualitativement la contribution réelle de ce public. Cette recherche s'enrichira, dans une phase ultérieure, du point de vue des marques sur la stratégie suivie sous l'angle du *community management*.
- 3 Le présent article s'inscrit dans le champ des sciences de l'information et de la communication. Nous mobilisons des champs théoriques issus d'une approche communicationnelle des réseaux socionumériques et des typologies de traces laissées par les internautes (Stenger et Coutant, 2011 ; Merzeau, 2013), de la sociologie de l'innovation (« imaginaire sociotechnique » de Flichy, 2001), de la sociologie des publics (Dayan, 1993 ; Méadel, 2009), de la sémiopragmatique (Peirce, 2002 ; Darras et Belkhamza, 2009) et de l'infométrie (Boutin *et al.*, 1998). L'étude empirique repose sur l'observation de la page Facebook francophone de huit marques. Chaque page Facebook de marque est organisée autour de messages successifs qui sont commentés, partagés, aimés par les internautes. Ce corpus a fait l'objet d'un croisement méthodologique puisqu'il a donné lieu à une analyse de type sémiopragmatique d'une part et à une analyse infométrique d'autre part. Il s'agit d'une contribution originale par laquelle nous restituons nos premiers résultats, à partir desquels nous montrerons ce qu'il en est dans la pratique en ce qui aux décalages entre le « public imaginé » des marques et leur « public réel ».

Le public prescripteur des réseaux socionumériques

- 4 Les travaux de Daniel Dayan (1993) sur le public de télévision mettent en évidence, à partir des recherches de Elihu Katz, un affrontement de deux camps : l'un considère ce public comme « sous-informé, hébété, anomique, aliéné, apolitique et vulnérable » ; l'autre, en complète opposition, comme « attentif, informé, intégré dans une communauté d'interprétation, capable d'une relation critique vis-à-vis des médias et de ses pairs, capable de contribuer à la formation des opinions » (Dayan, 1993 : 139).

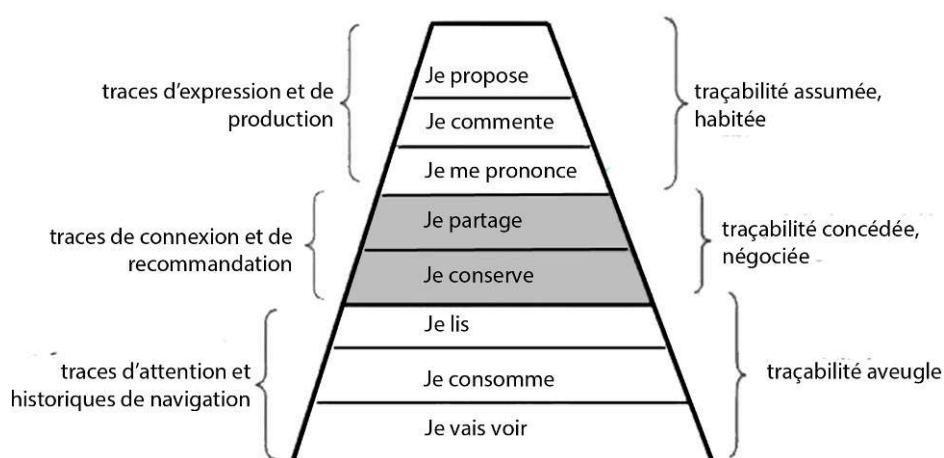
L'auteur propose alors de considérer la figure du public comme un construit, dans le sens où la rencontre du public avec le contenu médiatique (le texte) s'inscrit dans un prolongement de traitements hétérogènes par des institutions interprétatives (par exemple de critiques, de grilles de programme, de bandes-annonces, en ce qui concerne le public télévisuel). Nous proposons de transposer l'approche du public télévisuel de Dayan au public d'internet. Parmi les acteurs à l'origine de la production de *big data*, nous nous intéressons plus spécialement aux réseaux socionumériques dont le fonctionnement est fondé sur la récupération des traces laissées par leurs publics. Les deux réseaux socionumériques les plus investis par les entreprises sont Facebook et Twitter, pour maintenir la relation marque-client. Le choix de l'un ou l'autre s'effectue en fonction du secteur d'activité de l'entreprise : Facebook pour la vente, l'automobile et le service ; Twitter pour le divertissement et le voyage (Sproutsocial, 2013).

- 5 Les contenus produits sur un réseau social tel que Facebook peuvent être de nature textuelle, photographique ou vidéo. Le public du réseau, comme celui de la télévision, s'intègre également dans des institutions interprétatives :
 - Les contraintes technologiques du site Facebook lui-même ;
 - Le manque d'informations sur les modalités de récupération et du devenir des traces laissées sur ce site ;
 - L'orientation de l'affichage des contenus imposée par le réseau social à partir des centres d'intérêt déterminés par le réseau ;
 - La marchandisation d'applications commerciales diverses auprès d'entreprises tierces rendue possible par l'exploitation des traces ;
 - Les suggestions de publicités et de pages d'adeptes à « aimer ».

Le public comme processus de production de traces

- 6 Louise Merzeau (2013) propose six grandes catégories de traces représentant la présence numérique des internautes (voir la figure 1). Les huit étages de la pyramide ont été empruntés à la pyramide de la consommation des médias de François Guillot (2009). Pour ce dernier, les trois premiers étages (depuis « Je vais voir » à « Je lis ») représenteraient l'audience, plutôt passive, du type « spectateur », égaré ou badaud : la durée de visite d'un site est plutôt courte, l'interaction avec les contenus (textes, images, vidéos) est centrée sur la simple consultation. À partir du quatrième étage (« Je conserve »), ce « spectateur » se mue ensuite en « public », qualifié aussi « d'acteur », dès lors que l'internaute entre dans une démarche plus volontariste de conservation (archivage) des contenus Web visités, de contribution personnelle et de partage.

Figure 1. La pyramide des traces



Source : Merzeau (2013).

- 7 Ainsi Merzeau (2013) fait-elle correspondre une typologie de traces à chacun des étages proposés par Guillot (2009). Par rapport à notre question de recherche, le profil du public qui nous intéresse est celui à l'origine d'éventuelles traces d'expression et de production sur les pages d'adeptes d'entreprises sur Facebook. Plus particulièrement, nous étudierons trois grands types d'activité collaborative qu'un membre de ce public peut réaliser sur une telle page, à partir d'un même message publié par la marque :

- Cliquer sur le bouton J'aime de la page elle-même pour devenir *fan* et être ensuite informé de l'actualité de la marque. Cette actualité est constituée d'un ensemble de messages hétérogènes, publiés à des fréquences variables (actualités au sujet des produits, lancement d'un jeu-concours, campagnes participatives, virales, etc.). Un bouton J'aime est aussi prévu pour chacun de ces messages. Cela correspond à l'étage de la pyramide « Je me prononce », par lequel l'internaute plébiscite certains contenus, principalement sous la forme de votes ;
 - Commenter le message en question et se joindre ainsi à une forme de fil de discussion, ce que Guillot (2009) a nommé « Je commente ». L'internaute s'érige selon le cas en habitué ou en figure d'expert, de militant, de passionné. Il réagit systématiquement aux articles, ses visites sur les sites concernés sont longues ;
 - Recommander (partager) le message en question à ses amis Facebook en cliquant sur le lien prévu à cet effet. Le transfert de cette publication peut être accompagné, si l'internaute le souhaite, d'un message qu'il aura rédigé, à destination soit de tout son carnet d'amis, soit d'une sélection de certains amis. Cette action renvoie au dernier étage de la pyramide, « Je propose » : l'internaute se mue lui-même en auteur à partir d'échanges avec les auteurs réels du site, il participe à la ligne éditoriale, propose des sujets, des articles, lance des débats.
- 8 En superposant les traces laissées par l'internaute à ces différents étages, Merzeau propose de dépasser la dichotomie exposition/protection pour considérer cette présence sur le Web comme un vecteur de connaissance et d'être ensemble, dont l'évolution passe du « marquage individuel à l'appartenance collective dans le temps long » (Merzeau, 2013, p.38).
- 9 Cécile Méadel (2009), pour sa part, dresse un panorama des recherches sur le public et la réception. Elle montre qu'il est difficile d'aboutir à une acception consensuelle, que l'approche des publics serait vouée à ne fournir que des réponses partielles, depuis une perspective donnée, c'est-à-dire « une problématique et une méthode ». Elle observe

deux grandes traditions de recherche. La plus ancienne considère le public comme « le résultat du travail qui le produit, du contenu qui le vise, et l'on s'inquiète alors de sa malléabilité ou de sa capacité à l'absorber et à s'en laisser imprégner » (Méadel, 2009 : 11). La deuxième s'inscrit dans une démarche processuelle, que nous souhaitons reprendre dans la présente contribution, car elle déplace sa focale sur la manière dont le public agit face au contenu, sur l'implication et la participation, plutôt que sur les effets supposés dudit contenu sur le public (la distraction, voire la consommation active).

La prescription comme « mise au travail » du public

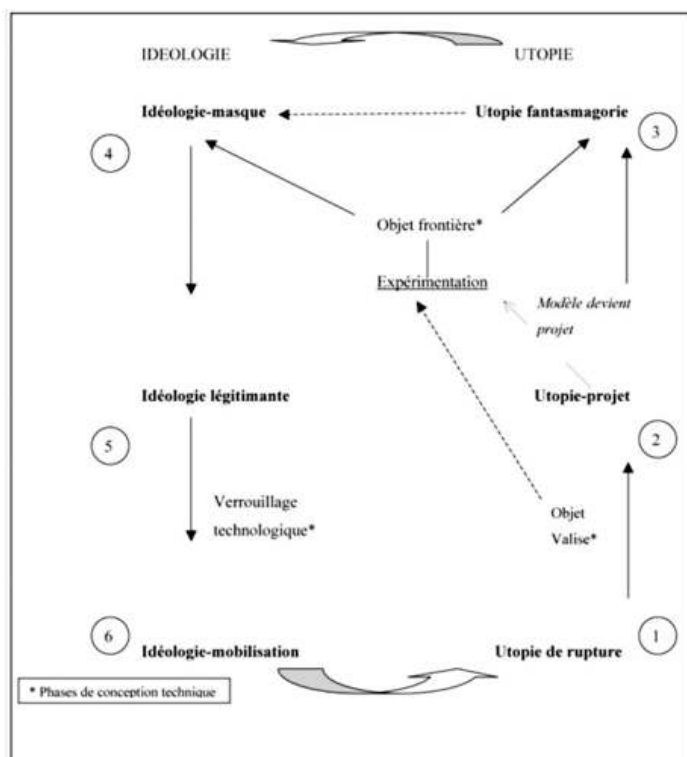
- 10 Thomas Stenger (2011) avance l'idée d'une forme de « mise au travail » de ce public contributeur de traces d'expression et de production sur les réseaux socionumériques. Selon Marie-Anne Dujarier (2008), cette « mise au travail » est consentie par le public, il s'agit d'une forme de prescription propre au réseau social qui s'apparente à de « la captation de productions bénévoles ». Dans une telle perspective d'analyse du public des réseaux socionumériques, nous proposons, à la suite de ces auteurs, d'utiliser la figure du « prescripteur » pour traduire la démarche consentante de l'internaute, suivi à la trace dans la Toile des *big data*. Nous choisissons de nous centrer ici prioritairement sur la participation volontaire de l'internaute comme coproducteur de contenu, tout à la fois dans sa dimension singulière et dans celle de son articulation avec un ou des collectifs élargis. Cette approche sous l'angle de la « prescription » s'inscrit dans les fondements des réseaux socionumériques désormais incontournables (Stenger et Coutant, 2011). Cette logique en réseau s'impose aux grands acteurs du Web. Le plus souvent, en plus de son site internet, l'entreprise peut disposer d'une page Facebook ou Twitter, offrir de partager les contenus sur ces mêmes réseaux, déployer des jeux-concours en ligne, solliciter l'avis de l'utilisateur sur les produits ou encore la stratégie de communication, développer du *brand content* selon les dernières modes de gestion. Selon Stenger « on ne peut pas ne pas prescrire » (Stenger, 2011 : 128). Toutes ces traces appartiennent aux deux principaux types de la prescription définis par l'auteur : la « prescription de la consommation et des marques dans une logique marketing » (Stenger, 2011 : 129) et « la prescription d'action collective » (Stenger, 2011 : 131).
- 11 Le premier type s'inscrit dans la « traçabilité concédée, négociée » (voir la figure 1). La plateforme Facebook déploie des options et des applications pour instrumentaliser la relation entre le public et les marques, pour que celles-ci puissent s'inviter dans les conversations ordinaires. Une étude TNS-Digital Life récente (Naude-Filonnière, 2013) montre que les adeptes de pages Facebook d'entreprises sont plus réceptifs aux marques, relaient davantage les messages commerciaux que les non-adeptes et sont également des consommateurs plus fréquents des produits concernés.
- 12 La « prescription d'action collective » concerne la pérennité du réseau socionumérique lui-même, c'est une forme de prescription généralisée qui se nourrit des échanges entre amis, de leur quotidien, de leur proximité. En cela, elle concerne une « traçabilité habitée et assumée » (voir la figure 1). Ainsi le modèle économique des réseaux socionumériques est-il basé sur une injonction de la prescription généralisée, laquelle articule l'individuel avec le collectif, par le truchement des contraintes de fonctionnement imposées par les standards du logiciel sous-tendant le réseau. Stenger

(2011) postule qu'une prescription individuelle porte en elle le potentiel d'une prescription collective pour les membres du réseau.

L'« imaginaire sociotechnique » de Facebook : un public prescripteur

- 13 L'étude que nous proposons porte sur le public prescripteur des pages d'entreprise présentes sur le réseau socionumérique Facebook. Afin de mieux comprendre la genèse de ce public, nous proposons d'étudier tout d'abord comment s'est construit le réseau socionumérique Facebook sous l'éclairage sociologique de l'« imaginaire sociotechnique » (Flichy, 2001). Flichy souhaite sortir des déterminismes technique ou social, en s'inscrivant, à la suite de l'interactionnisme goffmanien, dans un cadre de référence sociotechnique. Facebook présente la particularité d'associer les usagers dès la phase de conception de l'innovation, puisque le fonctionnement sous-jacent de cette plateforme technique s'appuie sur les traces (voir la figure 1) laissées par les futurs membres du réseau. Le cadre de référence sociotechnique repose alors sur un cadre d'usage (les traces) et sur un cadre de fonctionnement (les technologies permettant le traitement de ces traces). Facebook propose ainsi à son public :
 - Des annonces publicitaires ciblées sur ses centres d'intérêt ;
 - Un affichage prioritaire des « amis » avec qui il entre le plus souvent en relation sur son profil ;
 - De nouveaux amis, à partir de l'identification de ses réseaux d'appartenance ;
 - Toutes sortes d'applications ludiques, géolocalisées ou pas ;
 - Une interaction dans un écosystème de sites internet et de réseaux socionumériques.
- 14 En parallèle, nous verrons comment Facebook a, petit à petit, associé les entreprises en leur proposant de créer leur page *fan*. Différentes stratégies peuvent être poursuivies par les marques (Méli, 2011), de manière concomitante ou isolée, selon l'investissement que la marque est prête à y consacrer (recrutement d'un *community manager* expérimenté, entre autres) : visibilité, audience, prospection, fidélisation, notoriété, géolocalisation, position concurrentielle.
- 15 L'exemple de Facebook montre qu'une innovation est issue, primitivement, de différents mondes sociaux parallèles (Flichy, 2001). Ces mondes se rencontrent ensuite sous la forme d'un imaginaire sociotechnique d'abord instable (objet valise). Le verrouillage du cadre de référence sociotechnique donne naissance à l'objet frontière, ce qui traduit une coopération stabilisée des différents acteurs impliqués. Plus précisément, l'imaginaire sociotechnique montre un circuit dont les phases sont constituées non seulement par des étapes techniques de développement d'une innovation, mais aussi par des discours, dans un registre lui-même évolutif, entre l'utopie et l'idéologie.

Figure 2. L'imaginaire sociotechnique



Source : Flichy (2001).

- 16 Nous proposons de reprendre, une par une, chacune des six phases du modèle de Flichy pour montrer que le « public imaginé » des pages d'adeptes des entreprises repose sur l'imaginaire sociotechnique de Facebook, lequel explique son ascension fulgurante en matière d'audience.

Les « ombres informationnelles » de Facebook : la naissance d'une idéologie-masque

- 17 Le discours utopique est celui qui va permettre aux innovateurs de laisser s'exprimer toutes leurs idées, c'est un bouillonnement de créativité. La phase 1, l'utopie de rupture, correspond au moment où une innovation rencontre d'autres mondes sociaux : ceux d'autres concepteurs avec des innovations concurrentes, ceux des usagers dont on ne sait encore quel accueil ils réserveront au nouveau produit. Ainsi le créateur de Facebook, Mark Zuckerberg, a-t-il tout d'abord créé une version numérique du trombinoscope de son université, Harvard, dont il était tout juste diplômé (2003-2004). L'étape technique associée est celle de l'objet valise, un peu brouillonne, féconde, riche en nouvelles idées et possibilités.
- 18 Ce stade peut se solder par l'abandon de l'idée qui devient une utopie fantasmagorie, ou alors, poursuivre son évolution en passant à la phase suivante, ce qui s'est produit pour Facebook, étant donné le succès grandissant rencontré. La deuxième phase, l'utopie-projet, est une phase où l'innovateur va concrétiser son idée sous la forme d'un prototype, d'une première expérimentation technique. L'étape technique associée à la phase d'expérimentation est celle de l'objet frontière, c'est-à-dire que l'innovation

entre en confrontation avec d'autres techniques et d'autres acteurs. De 2004 à 2006, les usages de Facebook vont s'étendre en dehors des murs de Harvard, en direction d'autres universités, de lycées et même de quelques premières entreprises. Les usages commencent à se construire, aidés par un discours qui revendique la nouveauté, l'exemplarité, l'apport social de l'innovation. Ainsi, en 2007, Facebook offre la possibilité aux entreprises de créer leur page de marque. Pour devenir membre de la page, l'utilisateur doit cliquer sur le bouton J'aime, devenant ainsi non pas un « ami » mais un « *fan* ». La marque souhaite créer un bouche-à-oreille en diffusant des contenus, informatifs ou ludiques, sous la forme de textes, d'images ou de vidéos, en lançant des débats sur le mur public ou dans un espace dédié de questions/réponses. Il s'agit de créer un univers autour de la marque et d'inviter les *fans* à dialoguer et à participer.

- 19 D'utopique, le discours devient idéologique : il s'agit de promouvoir l'innovation, quitte à en masquer certaines facettes si besoin est, d'où la terminologie d'*idéologie-masque* à la quatrième phase. Zuckerberg revendique une idéologie d'un réseau socionumérique participatif et désintéressé alors que des préoccupations économiques émergent, dès 2007, concrétisées par la commercialisation d'espaces publicitaires au sein de Facebook (Facebook Ads). Dès lors qu'une marque souhaite gagner des adeptes sur sa page, l'achat de ces espaces publicitaires s'avère incontournable. L'année 2007 est également le moment où l'audience explose, passant de 12 à 50 millions d'utilisateurs¹. La publicité par l'intermédiaire de Facebook Beacon (procédé de prescription de sites Web visités par un membre à l'ensemble de ses « amis ») est jugée trop intrusive par une large part des utilisateurs qui signent une pétition en ligne. Cette phase d'idéologie-masque cherche aussi à occulter la question des « ombres informationnelles », c'est-à-dire la récupération, à des fins commerciales, des traces numériques et des données personnelles laissées par les utilisateurs tout au long de leur navigation sur ce réseau.
- 20 Cela n'empêche cependant pas Facebook d'entrer dans la cinquième phase, marquée par une solidification toujours plus grande de l'innovation, un véritable verrouillage technologique où toutes les autres possibilités qui avaient pu être explorées aux phases précédentes sont abandonnées.

Facebook : une « idéologie-mobilisation » du public prescripteur

- 21 Facebook poursuit l'élargissement de son ouverture au monde dont un certain aboutissement est notable en 2009, au moment où le moteur de recherche Google démarre l'indexation de certains des paramètres des membres, ce qui les rend visibles pour les non-membres. Facebook s'est développé grâce aux *big data* et en est devenu un producteur. Des algorithmes, notamment le EdgeRank, permettent de cibler les affinités potentielles et de sélectionner les types de publications les plus visibles dans les fils d'actualités. Il s'agit de légitimer l'innovation, d'où un discours à l'œuvre, que Flichy qualifie d'« idéologie légitimante ». Ce discours est centré sur la mise en exergue des connexions susceptibles d'intéresser le plus les membres ; cela passe par un affichage prioritaire des informations et des publicités en fonction des goûts de chaque usager. Du côté des annonceurs, Facebook peut leur offrir des applications personnalisées. « *A club places* » permet d'interrelier un point de vente physique avec le profil du client visé au moyen de la géolocalisation. Les jeux-concours sous forme d'applications Facebook constituent également de bons moyens de recruter de nouveaux contacts. Plusieurs techniques permettent d'en améliorer les performances : obligation de devenir *fan* pour participer au jeu, incitation à partager des résultats

entre amis, mutualisation des gains (si l'un de mes amis gagne un lot, je gagne la même chose). Outre le développement du dispositif, ce type d'opération nécessite de l'achat média en amont, c'est-à-dire de l'achat d'espaces publicitaires, levier efficace, du point de vue des retombées, pour optimiser la visibilité des marques sur Facebook (Méli, 2011).

- 22 La sixième et dernière phase qui découle directement de la précédente correspond à une mobilisation maximale de l'ensemble des acteurs sociaux (concepteurs, usagers, médias, etc.) pour assurer la légitimité de l'innovation en vue d'une diffusion large, d'où le qualificatif d'*idéologie-mobilisation*. Cette dernière phase, Facebook l'atteint en 2010 avec un demi-milliard d'utilisateurs et une valorisation boursière de 50 milliards de dollars (Champetier, 2012). Aujourd'hui, deux millions de messages sont publiés chaque minute sur le réseau. Facebook crée l'application Facebook Graph par laquelle d'autres sites internet acceptent d'intégrer le fameux bouton J'aime, renforçant par là même la traçabilité des utilisateurs. En 2013, Facebook Search, accessible sur inscription, permet de lancer des requêtes très ciblées pour repérer tout aussi bien des personnes que des photos ou des restaurants. Le réseau propose alors des suggestions en temps réel, mais aussi un système de filtrage plus poussé pour affiner la recherche (sexe, convictions politiques ou religieuses, études, etc.). Cette application connaît également un développement en direction des entreprises-annonceurs par un système de publication commanditée à partir de critères de segmentation très pointus (centres d'intérêt, caractéristiques personnologiques des profils, etc.). Facebook s'est engagé à ne pas revendre directement les profils désanonymisés de ses membres aux annonceurs, mais le réseau cherche à monétiser ses *big data* par le truchement d'applications marketing. Facebook Connect en est une autre illustration : elle offre la possibilité d'intégrer un service de relation avec la clientèle à partir de la page Facebook d'une entreprise. Elle propose aussi aux internautes de partager des produits ou des contenus vus sur le site internet de la marque sur leur propre profil afin de demander l'avis des amis. L'application Facebook E-commerce permet d'intégrer un module de vente sur la page Facebook de l'entreprise, ce qui la transforme en véritable boutique en ligne.
- 23 Franck Rebillard (2011) remarque que « l'idéologie participative du Web 2.0 » s'appuie sur un effet de discours d'entrepreneurs-innovateurs (tels que le créateur de Facebook). Cependant, cette idée première du partage de contenus et de conversation entre amis a évolué vers un partage plus large d'interconnexion de données par l'intégration dans la boucle de sites internet tiers, notamment des marques très hétérogènes de grande consommation. Les marques, en ouvrant une page d'adeptes sur Facebook, escomptent bénéficier de l'idéologie-mobilisation du réseau socionumérique et de l'accès à ses *big data*.

La méthode : la constitution d'une étude de cas

- 24 Du point de vue méthodologique, nous nous appuyons sur la constitution d'une étude de cas (Mucchielli, 1996/2003) d'un corpus documentaire de huit pages d'adeptes de marques présentes sur Facebook. L'objectif suivi n'est pas une représentativité statistique du phénomène étudié, mais un enrichissement de théories existantes. Notre démarche est déductive, c'est-à-dire qu'à partir d'une sélection de certains matériaux du cas, nous allons chercher à montrer la dimension explicative, confirmative, de

modèles théoriques déjà construits par d'autres chercheurs. Ainsi optons-nous pour une étude de cas instrumentale, « particulièrement appropriée dans les situations où le chercheur veut illustrer des phénomènes préalablement définis dans un modèle théorique » (Mucchielli, 1996/2013 : 78).

- 25 Le choix des entreprises s'est porté sur trois principaux secteurs d'activité représentés par les leaders du marché (classement par le magazine *Fortune*² des grandes entreprises selon leur chiffre d'affaires en 2013. Les liens Web vers ces pages Facebook se trouvent dans la webographie) :
 - Automobile : Toyota et Volkswagen ;
 - Alimentation et boissons gazeuses : Danone, Nestlé, Coca-Cola et Pepsi ;
 - Assurance : Axa et Allianz.
- 26 Nous avons choisi d'aligner ces entreprises deux par deux pour une meilleure représentativité des résultats par rapport aux stratégies de communication mobilisées par les acteurs. Ainsi réduit-on le risque d'associer un échec ou une réussite sur Facebook à la notoriété d'une marque plutôt qu'à son activité sur le réseau social.
- 27 Pour répondre à notre question de recherche, l'analyse de terrain a été conduite grâce à deux méthodes, l'une sémiopragmatique, l'autre infométrie. On s'intéresse à l'analyse des indices et des traces de l'activité collaborative de chacune de ces huit pages Facebook.
 - En ce qui concerne la dimension infométrie, il s'agit de dresser pour chaque marque, auprès d'un échantillon de 10 messages de la marque, la liste nominative des internautes ayant déposé un commentaire, suggéré une recommandation, cliqué sur un « J'aime ».
 - En ce qui concerne l'analyse sémiopragmatique, notre évaluation du « public imaginé » par l'instance de production se fait à partir de l'analyse de la communication proposée. Il s'agit d'abord d'évaluer les constantes et les variables des dispositifs sémantiques mis en place par ces différentes entreprises dans un cadre récurrent, celui des contributions Facebook. Ces dispositifs convoquent le public comme spectateur ou le sollicitent comme participant ou encore comme prescripteur (voir la figure 1). Des stratégies de communication sont-elles repérables dans un outil apparemment très formaté comme Facebook ? L'apparente activité de ces contributions est-elle issue d'un flux contributif du public réel ? Ces objectifs renvoient à notre question de recherche relative à l'activité réelle ou feinte des comptes d'entreprises Facebook en regard des publics contributeurs.
- 28 On constate une uniformité des pages Facebook pour les huit entreprises retenues sur le modèle des pages de particuliers. Une « couverture » (*header*) est flanquée d'un logo dans un espace carré en chevauchement avec le blanc du fond, formant un lien visuel entre l'image et l'espace de la page. En largeur, l'interface est découpée en colonnes : une première colonne est occupée par le mot de bienvenue, les applications, un pavé de photos, quelques liens vers des pages d'adeptes ou des articles. La colonne suivante, composée des publications, s'impose à la fois par l'espace visuel important qu'elle occupe et par le flux de son contenu. Enfin, une dernière colonne propose une échelle de temps. Cette conformité de présentation visuelle satisfait à deux exigences : d'une part, permettre à l'utilisateur de se concentrer sur les contenus alors qu'il manipule une interface connue, d'autre part, placer cette communication d'entreprise dans le registre apparemment horizontal d'un échange entre particuliers s'adaptant à l'interface fournie par un service. La forme des pages Facebook étant fortement typée, la conformité de cette communication rassure le public spectateur (voir la figure 1, niveau 1). C'est l'information qui crée essentiellement l'écart retenant l'attention du

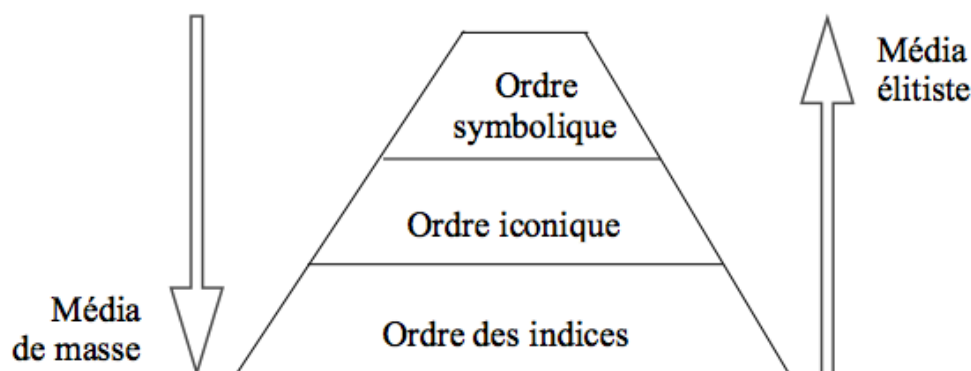
prospect. Nous listons les éléments significatifs des stratégies de communication mises en œuvre par ces huit grandes entreprises.

- 29 Nous retenons la période précédant la date du 15 juin 2014 exclusivement. De fait, la plage temporelle étudiée est variable pour chaque compte Facebook puisque nous nous fixons le nombre de messages comme mesure constante (10 messages). Certaines entreprises ont publié les 10 messages dans la première quinzaine de juin 2014, soit un message tous les jours ou tous les deux jours (Volkswagen, Danone, Allianz), alors que les quatre autres entreprises voient leur première page remonter jusqu'au 23 mai, ce qui trahit une activité intermittente. Le volume d'une dizaine de messages a été fixé en regard du processus de flux. Les annonces sont brèves et formulées dans un champ lexical qui relève de l'oral. Elles en adoptent la structure : une conversation ne se consulte pas à rebours. De plus, les messages se succèdent suivant un dispositif de file, chaque nouveau message repoussant le précédent. Le format des messages ne permet l'affichage à l'écran que d'un seul d'entre eux à la fois. De fait, le récepteur doit actionner la barre d'ascenseur pour retrouver les messages plus anciens, procédure contraire à une posture de flux communicationnel. L'obsolescence des contenus est renforcée par celle qui est liée à l'ergonomie du réseau social. Ainsi le choix de 10 messages consécutifs nous paraît-il pertinent pour repérer la récurrence du schéma de communication d'une marque du point de vue du récepteur en situation de vécu.

La prescription d'un « public imaginé » : les unités figuratives déterminent le niveau de lecture

- 30 Nous choisissons une première série de critères d'observation issue de la sémiotique pragmatique (Peirce, 2002 ; Groupe μ , 1992) afin d'évaluer le degré d'iconicité des pages relatives aux huit enseignes retenues en regard du public imaginé. Cela nous indique l'accessibilité « massmédiatique » de la communication (Bougnoux, 2001).
- 31 Les unités figuratives sont étudiées comme signes plastiques (couleur, forme, texture, espace, composition), puis comme signes iconiques (ressemblance, trace, code) et enfin comme signes linguistiques (phonème, lexème, morphème). On remarque une constante forte, celle d'utiliser en majorité un visuel pour chaque nouveau message de manière à susciter l'intérêt du public récepteur. Seuls 8 messages sur les 80 observés ne possèdent pas de visuels, dont 7 appartiennent au compte Facebook de Nestlé.
- 32 La classification peircienne des signes, suivant leur degré de ressemblance au réel, de similarité ou d'arbitraire, permet de relever une constante, celle de l'utilisation de visuels riches en signes iconiques qui favorisent une reconnaissance rapide du récepteur. Selon une organisation pyramidale de ces signes sémiotiques (Bougnoux, 2001), qui évalue l'accessibilité d'un message par un large public, nous notons que les visuels des contributions Facebook observées relèvent majoritairement de l'ordre iconique et indiciaire. Elles présentent toutes un faible niveau d'abstraction.

Figure 3. L'organisation des signifiants de Peirce



Source : Boughnoux (2001).

- 33 L'ordre symbolique, significatif d'un objectif de public élitiste selon cette même pyramide sémiotique, est très peu mobilisé et toujours combiné à des signes indiciaires et iconiques. Nous notons ainsi une posture de communication de masse récurrente. Aucune différence sur cet aspect ne peut induire une variabilité de l'intérêt des usagers des 80 messages Facebook étudiés.
- 34 Le relevé des signes plastiques permet cependant d'isoler des différences de stratégies marketing. Les identités visuelles des entreprises (logo, couleurs, mise en page, polices, textures, etc.) ont un degré de présence variable. D'une part, on relève une présence très forte de cette identité pour Axa, Danone, Coca-Cola et Pepsi, les couleurs de la marque et le logo investissant la quasi-totalité des visuels. En tant que public, le récepteur ressent fortement la marque, au risque de se sentir davantage dans la position du client potentiel que dans celle du contributeur.

Figure 4. Des exemples de forte identité visuelle de marques : Pepsi Facebook France, Coca-Cola Facebook France, Axa Facebook France



- 35 D'autre part, on observe aussi un effacement de certaines enseignes derrière des visuels plus intimistes (Allianz), ou peu de visuels au profit de l'écrit (Nestlé), ce qui ménage un sentiment de proximité chez l'utilisateur, et de moindre pression marketing plus favorable à l'échange contributif.

Figure 5. Des exemples de faible identité visuelle des marques : Allianz Facebook France, Nestlé Facebook France



- 36 L'utilisateur se sent davantage devant la page d'une personnalité (même si c'est un *community manager* anonyme) que d'une entité (entreprise). Nous retenons que ces deux postures peuvent générer un degré d'adhésion différent pour le public.
- 37 Nous notons également les signes linguistiques présents sur les visuels. Ils sont peu nombreux puisque la grande majorité des messages respecte le format Facebook, à savoir un court texte (typographie formatée) en noir, avec hyperlien en bleu, sur fond blanc, suivi du visuel. On note que l'uniformité imposée par l'interface Facebook est contournée par les marques qui proposent un formatage de texte plus convivial en l'incrustant sur les visuels. Ces publications respectent le format Facebook, mais génèrent une proximité avec l'utilisateur grâce à des signes relevant de la publicité (écriture manuscrite chez Allianz, Pepsi, Toyota ou entre guillemets chez Axa). On note une porosité entre l'univers du marketing et celui du réseau social.

Figure 6. Des exemples d'utilisation de procédés de marketing (typographie) : Toyota Facebook France, Allianz Facebook France



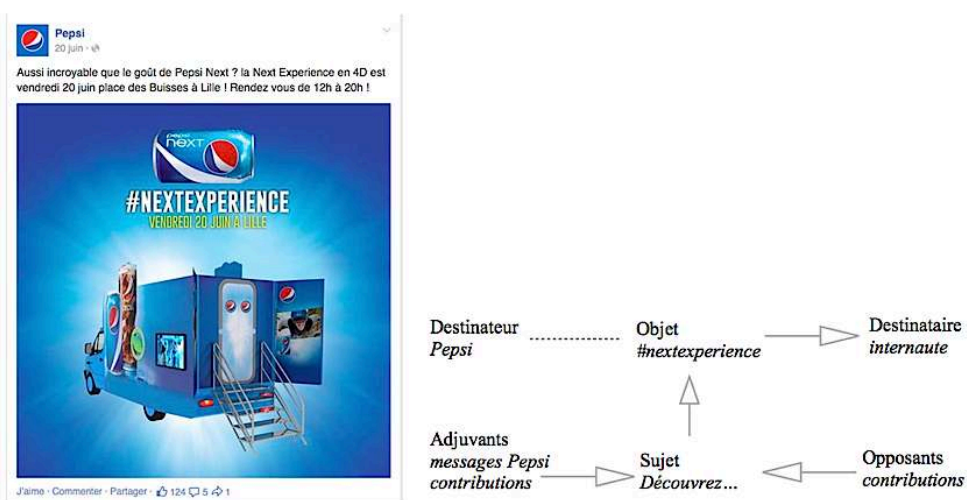
L'animation d'un « public imaginé » : les unités narratives provoquent les échanges

- 38 Les unités narratives sont répertoriées en mots clés, en injonctions, en traces de réel (Barthes, 2007), puis les signifiés sont qualifiés en figures syntagmatiques : inversion,

croisement, gradation, accumulation, et en figures paradigmatiques : métaphore, métonymie, ellipse.

- 39 On ne relève ni répétition ni thématique révélatrice d'une rhétorique de persuasion ou de matraquage informatif. Chaque marque semble épouser le ton anodin des messages à la syntaxe simple et aux phrases courtes relatives au réseau social dans une logique de flux. En revanche, on note une posture variable concernant les injonctions à agir. Nous relevons celles qui utilisent le mode impératif auprès du public visé (« participez, likez, désignez, éliminez, découvrez, partagez, donnez-nous, n'oubliez pas, faites le point, renseignez-vous, suivez, rendez-vous, rejoignez-nous, mesurez ») et la forme interrogative (« aimez-vous, d'après vous, saviez-vous, êtes-vous, connaissez-vous »), toutes ces injonctions induisant une réponse. L'utilisation de l'impératif, de l'exclamation, de l'interrogation favorise une proximité, une forme de dialogue avec le public, très présente chez Toyota, Danone, Nestlé, Pepsi et Volkswagen. On relève ici une stratégie d'interpellation conforme à un outil d'échange de type verbal : les marques recherchent un dialogue direct avec le consommateur en posture de commentateur (réseau social).
- 40 Cette observation du champ lexical permet d'évaluer également une stratégie participative pour l'internaute avec le recours à un schéma actanciel (Greimas, 2002) de la part de certaines marques. La marque-destinateur propose un élément déclencheur (par exemple, Pepsi formule une injonction³) à l'utilisateur-destinataire ainsi élevé au rang de héros face à un objet (la camionnette #nextexperience).

Figure 7. Le schéma actanciel d'un message Pepsi sur Facebook France



- 41 Le destinataire fait avancer le récit par ses actions contributives qui tendent à faire partager l'objet (une promesse d'expérience 4D pour Pepsi). Les adjuvants et les opposants sont constitués des commentaires favorables ou défavorables des autres contributeurs. En tant qu'utilisateur, on se sent davantage dans une position de contributeur chez Pepsi, qui propose une action en alternant une conjonction (#nextexperience) avec une disjonction (les contributions) pour atteindre une conséquence (« découvrez », que chez Coca-Cola, qui ne sollicite pas le public.
- 42 Chez Coca-Cola, le « public imaginé » par la marque se trouve essentiellement en posture de spectateur d'un discours conjonctif seul, constituant un public plutôt passif selon la pyramide des traces de Merzeau (voir la figure 1).

- 43 Les signes de réel relevés dans les messages sont relatifs à l'inscription dans le champ des actualités, que ce soit une actualité liée à la marque seule (mort du plus important collectionneur de la marque Coca-Cola), à un événement relevant d'un secteur (course automobile pour Toyota et rallye pour Volkswagen), à un événement concernant tous les publics (lundi de Pentecôte pour Toyota, fête des Mères pour Toyota et Axa, coupe du monde de foot pour Toyota, Volkswagen et Axa, un brutal orage de grêle pour Allianz et Volkswagen). Nous classons en trois thèmes les éléments relevés : les actualités (anticipées ou réactives), les autopromotions ainsi que les animations et les jeux participatifs (sondages et appels à contribution).

Tableau 1. Le nombre de messages par thème sur 10 messages

	Allianz	Axa	Pepsi-Cola	Coca-Cola	Nestlé	Danone	Volkswagen	Toyota
actualités	5	10	1	4	9	0	5	4
autopromotions	3	0	4	6	1	2	3	3
jeux/animations	2	0	5	0	0	8	2	3

- 44 Le relevé fixé au nombre de 10 messages ne nous apparaît pas suffisant pour élever cette observation au rang de système pour une marque : par exemple, Volkswagen n'a qu'une occurrence pour le thème « jeux », sur la page la plus récente du panel retenu, jeu qui se développe dans les contributions suivantes.
- 45 La portion de flux que nous avons retenue nous permet néanmoins d'évaluer l'éventail des propositions de l'éditeur par rapport au public visé. On remarque que quatre marques (Toyota, Volkswagen, Danone, Coca) alternent les thèmes selon des rythmes réguliers, imbriquant deux ou trois thèmes sur quelques jours. Cela induit une volonté de couverture large de « publics imaginés » comme variés et dynamiques de la part de l'éditeur, les séquences étant rapides et courtes. En contraste, les quatre autres marques présentent des séquences plus lentes, moins alternées, voire à un seul thème chez Pepsi et Axa. Cette observation nous paraît intéressante en regard de la question de recherche : quel procédé donne l'illusion d'une grande activité du compte Facebook et est-il lié au succès des contributions ? Les séquences courtes de plusieurs thèmes imbriqués provoquent-elles plus de « J'aime » de la part des usagers que les séquences longues d'un seul thème ?
- 46 Le décompte des figures syntagmatiques révèle une utilisation majoritaire de la figure de l'accumulation de signes qui permet une interprétation rapide en réduisant au mieux les risques de polysémie (Barthes, 2007), procédé largement utilisé en publicité afin d'obtenir une vitesse de communication optimisée envers le client potentiel. La figure de croisement est également souvent sollicitée pour ménager un effet de contraste et générer l'émotion, comme la confiance (commémoration du 6 juin 1945 pour Coca-Cola : un fait de guerre victorieux passé et le produit toujours contemporain) ou l'humour (guerre des étoiles par opposition à l'univers *girly* pour traiter de la sécurité du logement chez Axa).
- 47 Le relevé des figures paradigmatiques montre que la métaphore est moins utilisée que la métonymie et l'ellipse. Ces figures permettent une interprétation rapide du récepteur parce qu'elles procèdent par similarité ou contiguïté avec le sujet évoqué, ce qui réduit l'effort d'interprétation. On relève un niveau de communication simple pour

Danone et Nestlé (100 % des visuels procèdent de la métonymie). Pepsi, Allianz et Volkswagen utilisent une seule métaphore sur les 10 messages observés. En revanche, Coca-Cola et Toyota affichent une récurrence majoritaire de la métaphore, ce qui augure un niveau de communication plus élevé.

- 48 Si le degré d'iconicité, le recours à des visuels et la figure syntagmatique de l'accumulation sont récurrents, on observe une variabilité forte de l'emploi de l'injonction dialogique, du nombre de thèmes abordés, du schéma actanciel et des figures de style.
- 49 Nous observons que certaines entreprises adoptent une communication conforme à l'outil communautaire, sacrifiant la visibilité de la marque, alors que d'autres privilégient l'identité de la marque par un discours persuasif institutionnel au détriment de l'échange contributif. Le réseau social est un forum d'animation pour les unes et un outil de persuasion virale pour les autres. À ce stade de l'étude, nous reportons les déductions relatives à ces remarques *a posteriori* de l'analyse infométrique.

Discussion : le « public imaginé » par rapport au « public réel » des pages d'adeptes

- 50 Les mesures réalisées expriment l'activité collaborative des pages Facebook pour les huit marques retenues, le type d'activité (« J'aime », recommandations, commentaires) et l'identité des contributeurs. Ces données permettent d'évaluer l'écart entre une apparence d'activité relative à un « public imaginé » comme très large et volontaire et une participation effective réduite à quelques membres du « public réel ». Lorsqu'on met bout à bout toutes les données collectées, on obtient une liste de 19 365 manifestations d'expression exprimées par 13 955 personnes différentes (la différence entre ce chiffre et le précédent correspond aux personnes intervenues plusieurs fois). Les pages Facebook des entreprises étudiées se caractérisent par des activités collaboratives diverses : Coca-Cola, Danone, Nestlé se situent à un niveau significativement inférieur aux autres entreprises.

Tableau 2. Les traces de l'activité collaborative pour huit marques

Marque	Traces de l'activité collaborative
Allianz	1 235
Axa	3 512
Danone	310
Nestlé	60
Coca-Cola	295
Pepsi-Cola	2 875
Toyota	5 577
Volkswagen	5 501

- 51 Nous rappelons que l'étude sémiopragmatique a montré des différences de stratégies de communication. Plusieurs facteurs doivent donc être considérés comme des éléments qui influencent le degré de viralité des pages auprès du public. Le décompte des trois formes d'activité montre une répartition équivalente pour six des huit marques étudiées. Seul le secteur de l'assurance a un nombre de recommandations supérieur à celui des commentaires pour les deux marques.

Tableau 3. Le décompte des trois formes d'activité

Formes prises par l'activité collaborative			
Marque	Commentaires	J'aime	Recommandations
Allianz	6	1 163	66
Axa	121	3 190	201
Danone	72	229	9
Nestlé	5	55	0
Coca	34	248	13
Pepsi	98	2 745	32
Toyota	637	4 623	317
Volkswagen	1 077	3 501	923

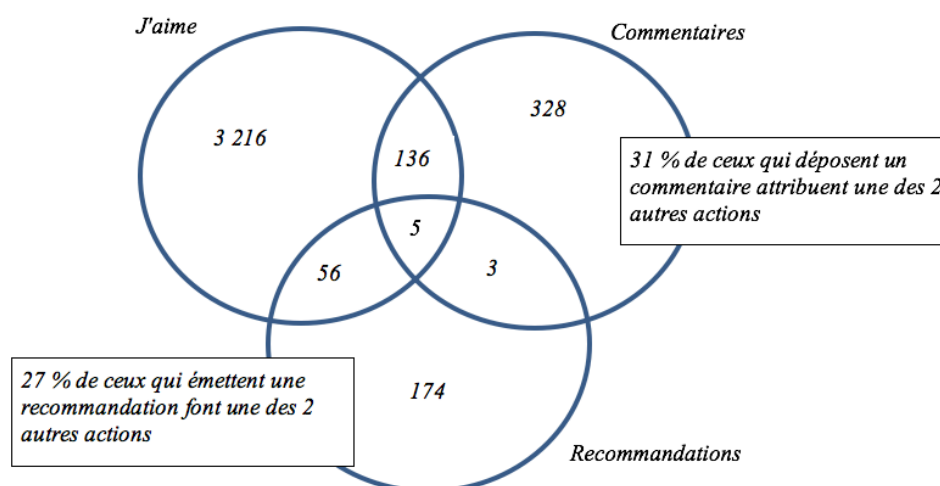
- 52 On observe que les « J'aime » correspondent à une activité collaborative toujours significativement supérieure aux autres formes d'activité collaborative. L'analyse technosémiotique (Candel et Gomez-Meija, 2013) nous apprend que le bouton J'aime convoque un imaginaire collectif, à la fois par sa forme stéréotypée (couleur, typographie, saillance) et par sa fonction symbolique : « [...] le bouton *like* se présente comme un *signe passeur* » (Candel et Gomez-Meija, 2013 : 142). Ce bouton mobiliserait une série de conventions et d'implicites, des conventions à la fois culturelle (forme stéréotypée), technique (fonction d'hyperlien), sociale (adhésion positive à un groupe d'adeptes) et symbolique (réification du corps à travers le « je » du clic sur le « J'aime » et la métonymie du signe « main »). Étienne Candel et Gustavo Gomez-Meija dénoncent l'influence dominante qui fait du bouton J'aime un dispositif de caractérisation du sujet en adepte *de facto*.

La comparaison par secteurs : les stratégies engagées pour des « publics imaginés »

- 53 L'analyse sémiopragmatique des deux grandes enseignes retenues dans le secteur automobile (Toyota et Volkswagen) montre des stratégies similaires. De manière récurrente, les visuels constituent l'accroche des contributions ; relevant de l'ordre iconique, celles-ci sont accessibles à un large public. Les écrits révèlent un recours qui équivaut à la formulation injonctive, et on note une réelle volonté d'animation à travers les thèmes abordés ancrés dans l'actualité des usagers (courses automobiles, fête des Mères) et les jeux ou animations sollicitant leur participation. Pour ces deux marques concurrentes, on ne note pas de différences qui pourraient être significatives d'un succès variable auprès du public. La mesure infométrique montre que l'activité des

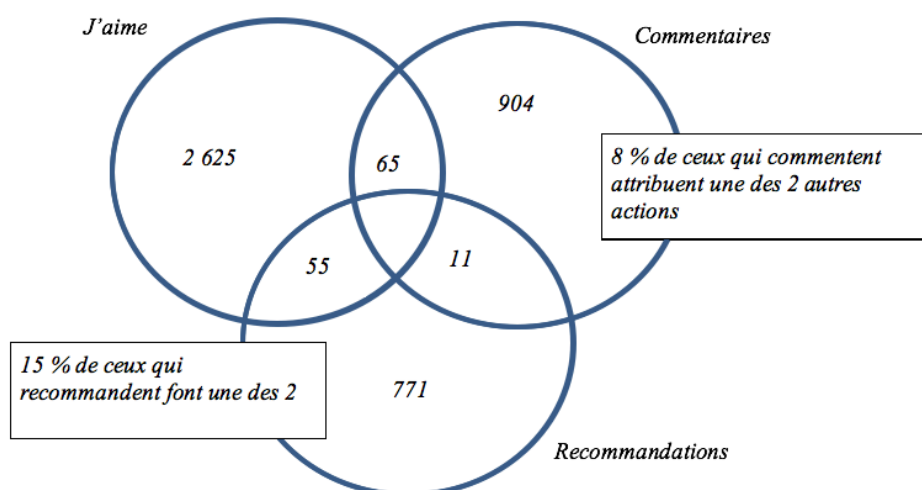
pages des deux marques est équivalente (voir le tableau 1). Les graphiques suivants permettent de révéler le rôle respectif des « J'aime », des « recommandations » et des « commentaires ».

Figure 8. Les activités de la page Toyota



- 54 On remarque par exemple chez Toyota que le « public réel » est ici plus impliqué : 31 % des commentateurs chez Toyota font également une autre action (« J'aime » ou recommandation), ce qui indique un degré d'implication important. Cette remarque est valable pour les trois types d'action, autant chez Toyota que chez Volkswagen.

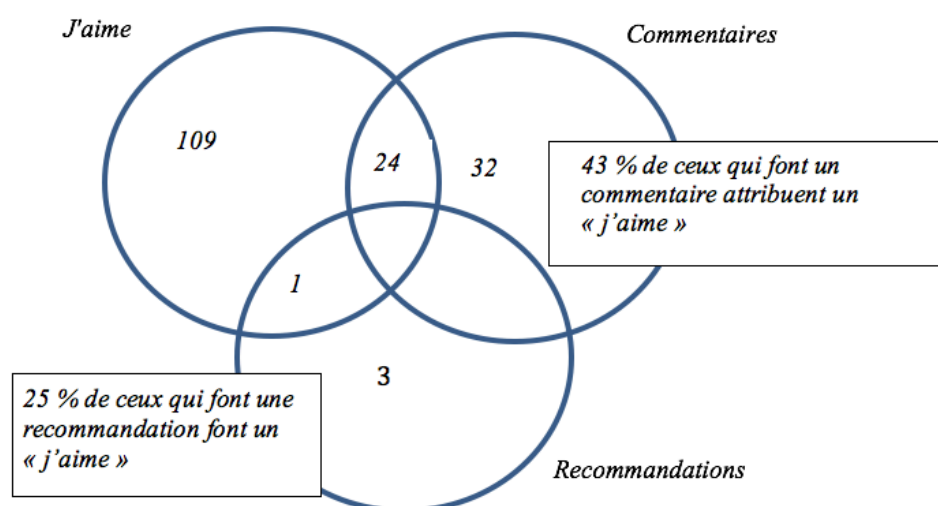
Figure 9. Les activités de la page Volkswagen



- 55 En revanche, les contributions de Danone et Nestlé divergent fortement suivant les critères observés. Danone affiche une posture résolument proche du public, accumulant plusieurs occurrences que nous avons classées comme favorables. Une forte propension à l'injonction induit un schéma actanciel qui place l'usager en position de héros du récit, de décideur des péripéties de la quête, lesquelles sont partagées avec les autres contributeurs. Jeux, enquêtes, concours s'alternent tous les jours sur des séquences d'un jour seulement. Tous les visuels sont des figures métonymiques ou

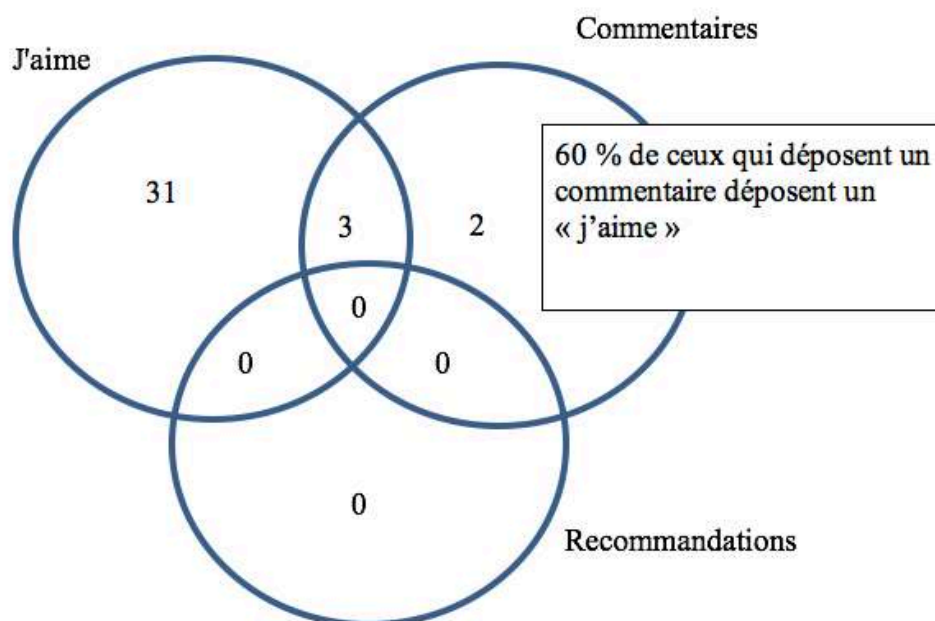
elliptiques favorisant une interprétation au premier degré (reconnaissance). Aucune page ne relève de l'actualité extradiégétique à la marque, ce qui apparaît surprenant pour un outil relevant du flux d'information : nous y voyons une volonté forte de créer un espace intimiste avec le public (on y parle de recettes et de goût de chacun autour des produits de la marque) en ménageant une visibilité marketing très forte. À l'inverse, la stratégie de Nestlé est de s'effacer au profit d'une forme de proximité avec le « public imaginé », comme si l'on cherchait l'échange superficiel et décomplexé. La visibilité de la marque y est très faible. Elle présente des contenus très différents d'un site institutionnel, témoignant de la différence des supports (le site par opposition au réseau social). Sur les 10 contributions éditées sur 3 semaines, 9 traitent d'actualités autour des jeunes : la fin de l'année universitaire et des conseils pour trouver un travail d'été. Un seul visuel est publié sur le thème de l'autopromotion, sans visibilité de la marque et remporte le meilleur score de « J'aime » sur les trois semaines. La marque Nestlé n'a recours à aucun jeu, à aucune injonction à participer. Au contraire, Danone utilise les jeux et les incitations à participer, considérant le public comme autant d'individus agrégés en groupes de participants collaborateurs. La communication se caractérise par des injonctions à s'informer, imaginant s'adresser à un public lecteur, sans considération pour le groupe ainsi constitué d'individualités qui n'ont pas conscience des autres. Les données infométriques révèlent un nombre de commentaires d'utilisateurs et de « J'aime » très faible pour Nestlé et plus important pour Danone (voir le tableau 2). Elles confirment ces remarques en montrant l'hétérogénéité des activités réelles du public (voir les figures 10 et 11). Ainsi, selon le cycle des habitudes de Sarah Belkhamza et Bernard Darras (2009), l'objet « page Facebook » induit une habitude d'action excorporée qui invite à la prescription/participation de l'utilisateur en situation de réseau social. L'injonction quasi systématique des messages émanant de la marque Danone semble déterminer le degré d'implication des utilisateurs en regard des données infométriques. Ce résultat est accentué par notre observation des injonctions chez Coca-Cola et Pepsi. Chez Danone, il s'agit d'injonctions à participer, c'est-à-dire à laisser trace d'une activité de l'utilisateur (voir la figure 1, niveau 3 de la pyramide de Merzeau). Alors que chez Coca-Cola, les injonctions ne portent que sur l'attention, la lecture (niveau 1 de la pyramide de Merzeau) et obtiennent un degré d'implication moins satisfaisant.

Figure 10. Les activités de la page Danone



- 56 L'activité de la page de Danone montre que le faible taux de participation est contrebalancé par une implication importante associant deux actions, par exemple 43 % des membres du public prescripteur d'un commentaire y associent un « J'aime ». Le graphique qui suit rend compte du peu d'activité de la page Nestlé qui fausse les résultats : 60 % des contributeurs semblent très actifs comme chez Danone, mais ils représentent en fait un public réel de quelques individus seulement.

Figure 11. Les activités de la page Nestlé



- 57 Les contributions de Coca-Cola et de Pepsi ont en commun de mettre en évidence une visibilité forte de la marque et d'être la plupart du temps fondées sur le thème de l'autopromotion. Elles donnent toutes les deux l'illusion d'une grande activité de la part du *community manager* et d'un plan de communication anticipé par la marque. Elles

proposent des messages au discours fortement institutionnel avec une visibilité très forte de la marque, voire obsessionnelle (technique mercatique du matraquage). Une différence apparaît dans le langage : d'une part, il n'y a aucune injonction à contribuer, ni jeu ou animation dialogique pour Coca-Cola, alors que Pepsi mobilise systématiquement son public par des injonctions à adhérer à son discours (et non à participer) ; d'autre part, Coca-Cola alterne les figures métaphoriques et métonymiques qui trahissent un niveau élevé du langage visuel, alors que Pepsi propose des visuels essentiellement métonymiques et elliptiques plus accessibles à un large public. L'activité des commentaires d'utilisateurs et des « J'aime » est faible pour Coca-Cola et nettement plus importante pour Pepsi (voir le tableau 3).

- 58 Notons finalement que les deux leaders de l'assurance, Axa et Allianz, se caractérisent par un ancrage dans l'actualité, plus récurrent pour Axa qui affiche sept sujets contre seulement trois sujets pour son concurrent. Alors que chez Axa il n'y a aucune sollicitation à participer ou à contribuer, et très rarement des injonctions, chez Allianz quelques animations et un jeu permettent au public de participer (injonctions plus nombreuses) et donnent un ton plus convivial, puisque ces messages alternent avec les contributions d'autopromotion. Les visuels des deux marques concurrentes utilisent l'humour, par les décalages métaphoriques pour Axa (public plus âgé visé par les références récurrentes aux superhéros) et métonymiques pour Allianz (public plus jeune visé avec la campagne *hashtag* « #cecineestpas » et le jeu de *selfies* « mois du sourire »). L'activité des commentaires d'utilisateurs et des « J'aime » est forte pour Axa et faible pour Allianz. Une exception attire notre attention : un volume d'activité très important apparaît le jour de la publication à propos des orages de grêle destructeurs sur tout le pays (on y trouve associées des informations relatives aux assurances en cas de sinistre de ce type). Cette activité exceptionnelle témoigne de l'émotivité et de la réactivité comme facteurs d'adhésion sur un réseau social, critère d'analyse non retenu pour notre étude. Nous notons cependant à nouveau que le réseau social présente une forte affordance liée au partage d'actualités de proximité. Celui-ci touche aux émotions sous la forme intimiste du témoignage égocentré (événement exceptionnel, émotions fortes). Le résumé de l'analyse infométrique permet de visualiser le comportement des publics en regard de l'objet « page Facebook ».

Tableau 4. Le récapitulatif des données infométriques de l'activité

Marque	J'aime	Commentaires	Recommandations	TOTAL	Total dédoublonné = total personnes différentes	Intervenues une fois	% intervenues une seule fois	Volume réalisé par 10 % les plus actifs
Allianz	1 163	6	66	1 235	1 042	937	76 %	23 %
Axa	3 190	121	201	3 512	2 038	1 370	39 %	31 %
Coca	248	34	13	295	168	113	38 %	32 %
Danone	229	72	9	310	169	110	35 %	35 %
Nestlé	55	5		60	36	22	37 %	28 %
Pepsi	2 745	98	32	2 875	2 589	2 371	82 %	19 %
Toyota	4 623	637	317	5 577	3 918	2 950	53 %	26 %
VW	3 501	1 077	923	5 501	4 431	3 758	68 %	23 %
TOTAL	15 754	2 050	1 561	19 365	13 955	11 089	57 %	27 %

- 59 Pour chacune des marques, on observe une différence entre les contributeurs selon le nombre de contributions qu'ils ont réalisées. On observe qu'en moyenne, 27 % de l'activité contributive est réalisée par 10 % des contributeurs les plus actifs. On observe donc un noyau restreint de contributeurs récurrents. Ces contributions multiples

peuvent donner l'illusion du nombre, mais en réalité ces contributeurs sont en nombre plus limité. Dans la dernière colonne du tableau, on observe que les valeurs ne sont pas très dispersées, ce qui laisse à penser que l'observation précédente est valable, peu ou prou, pour toutes les marques observées.

- 60 Si l'on observe les colonnes « Total » et « Total dédoublonné », on peut avoir un aperçu de l'audience de la page en termes de nombre de contributions et de visiteurs différents. Ces données nous permettent de procéder à des recoupements de pages d'adeptes, dont nous allons tenter d'explicitier le relatif succès ou l'échec par le type de stratégie de communication déployé sur la page, en le corrélant à la pyramide des traces (voir la figure 1) et à l'imaginaire sociotechnique (voir la figure 2). Ces recoupements sont faits à partir de la comparaison des différentes pages entre elles et non par rapport à un critère surplombant à atteindre.
- 61 On observe que sur les pages d'adeptes de Coca-Cola, de Danone, de Nestlé, le nombre de contributions du public est largement supérieur au nombre de contributeurs, ce qui laisse imaginer un public massif alors qu'en réalité, le « public réel » est restreint. En outre, comparativement aux autres entreprises, ces chiffres sont faibles, ce qui témoigne d'une forme d'échec de leur présence sur le réseau social. Cela signifie qu'en dépit des applications marketing et commerciales proposées par Facebook aux entreprises, le « public réel » n'est pas celui de l'« idéologie-mobilisation » du réseau. Les pages d'adeptes de ces entreprises en sont encore au stade de « l'utopie de rupture ». En effet, leurs principales stratégies de communication déployées sur la page (visibilité unilatérale de la marque et discours d'autopromotion essentiellement) sont très éloignées de la philosophie d'un réseau social. Elles n'incitent pas à la participation. Elles correspondent aux « traces d'attention » d'un public plus spectateur qu'acteur (Guillot, 2009). La marque se met en scène de la même façon qu'elle le ferait sur son site institutionnel. Les contenus proposés au public sont éloignés de ses centres d'intérêt immédiats et manquent de caractère ludique. La traçabilité est considérée comme aveugle (Merzeau, 2013).
- 62 On relève ensuite un électron libre, la page d'adeptes d'Allianz, qui dépasse le millier de contributeurs et de contributions au total, des résultats assez homogènes, à mi-chemin entre les trois cas précédents et les suivants. Cela pourrait s'expliquer par une stratégie de communication trop éparpillée, qui mélange l'autopromotion, une forte présence institutionnelle de la marque et quelques actualités sporadiques accompagnées d'interpellations des usagers. La traçabilité déployée par l'entreprise oscille de la « traçabilité aveugle », comme on l'a vu, à la « traçabilité concédée », négociée par la recherche de traces de connexions et de recommandations (« je conserve » et « je partage »). Le stade actuel se rapproche de celui de « l'utopie-projet », la marque se cherche en expérimentant des contenus hétérogènes. On ne sait pas encore si elle va se muer en « utopie de rupture » en focalisant trop sur la communication verticale ou au contraire développer davantage de communication participative pour basculer vers « l'utopie-projet ».
- 63 En ce qui concerne Axa et Pepsi-Cola, on observe une homogénéité des résultats : la communication est beaucoup plus participative et elle est axée autour de thématiques événementielles ludiques et d'actualités. L'utilisateur est interpellé par un ensemble d'injonctions à contribuer et à relayer l'information. Les marques recherchent la proximité avec le public en requérant sa prescription. La traçabilité est, minimalement, du type concédé et négocié autour du partage avec quelques initiatives parcellaires

vers une « traçabilité plus assumée et habitée » (Merzeau, 2013). Le public est invité à s'exprimer, à se prononcer et à commenter, ce qui permet à ces pages d'adeptes d'entrer dans une phase d'« idéologie légitimante ». Néanmoins, les coproductions collaboratives demandées aux usagers ne sont pas encore suffisamment engageantes et partagées pour passer au stade de l'« idéologie-mobilisation ».

- 64 Enfin, en ce qui a trait à Toyota et à Volkswagen, on note une homogénéité intrasectorielle au secteur de l'automobile et le plus fort succès en matière d'audience de notre échantillon, puisque les pages dépassent les 5 000 contributions et contributeurs différents.
- 65 Ce succès pourrait s'expliquer par une alternance des publications autour de trois principaux thèmes traités de manière ludique, à un rythme assez soutenu :
- L'actualité pour créer une proximité réelle avec le public visé ;
 - Une sorte d'autopromotion sous la forme de la vidéo, plus attrayante que celle plus textuelle des trois premières entreprises ;
 - Des jeux-concours plus originaux que ceux de Pepsi, fortement participatifs, du type « appel à contribution ». Par exemple, l'utilisateur est invité à créer un modèle de voiture, et si sa création est gagnante à la suite du vote de ses pairs, il remporte le modèle réel de la voiture en question. Cela correspond bien à la « coproduction collaborative » de Dujarier (2008).
- 66 Les pages d'adeptes de ces marques restituent une ambiance festive et recourent largement aux injonctions pour inviter les usagers à participer. La traçabilité est résolument assumée et habitée puisque les traces produites sont liées à l'expression et à la production. En effet, avec la coproduction collaborative de l'appel à contribution, ces marques commencent à investir le sommet de la pyramide (Merzeau, 2013) du « Je propose ». L'imaginaire sociotechnique montre que le « public réel » de ces marques tend à se rapprocher du « public imaginé », celui des réseaux socionumériques, au croisement de l'idéologie légitimante et de l'idéologie-mobilisation.
- 67 Les colonnes liées au volume (tableau 3) montrent que le corpus est composé, en grande partie, de petits contributeurs uniques. On observe que dans plus de 50 % des cas, les contributeurs ne publient qu'une seule fois (sur les huit exemples considérés pour chaque message Facebook étudié). Environ 20 % de l'activité de la page Facebook est réalisée par les 10 % des contributeurs les plus productifs. Cela est corroboré par des études⁴ (Barquissau, 2012) sur le comportement des *fans* qui mettent au jour le principe des « 90-9-1 », lequel conforte le modèle de la pyramide des traces (voir la figure 1). Parmi les *fans*, 90 % sont passifs : ils se contentent de lire et d'observer la page, et donc de produire des traces d'attention ; 9 % commentent et transmettent le contenu (traces de connexion, de recommandation et d'expression) ; enfin, 1 % seulement des usagers créent véritablement du contenu (traces de production au dernier étage, appelé aussi « minorité active » par Guillot, 2009).
- 68 Le récapitulatif des mesures (voir le tableau 1) permet de révéler le rôle respectif des « J'aime », des « recommandations », des « commentaires ». Le nombre de « J'aime » est toujours de loin le plus important. On observe que les « commentaires » coïncident avec un « J'aime » dans un nombre significatif de cas ou que les « recommandations » coïncident avec des « J'aime » dans un nombre significatif de cas. L'association « commentaire + recommandation » est beaucoup moins fréquente. Éric Barquissau (2012) montre encore qu'en France, seulement 16 % du public inscrit sur Facebook suit une page de marque (par le bouton J'aime de la page en question), ce qui place les pages d'entreprises à la septième et dernière place des catégories des pages les plus suivies

par les internautes (étude Harris Interactive, 2012). Parmi ces 16 % d'utilisateurs qui suivent la page d'une marque, 40 % adoptent la posture passive de recherche d'information sur la marque, 28 % cherchent des personnes partageant leur intérêt pour la marque (« recommandation ») et 25 % souhaitent témoigner leur attachement à la marque (« commentaires »).

- 69 Nous avons complété nos recherches par une étude de Socialbakers (Coëffé, 2014) pour comprendre quels sont les secteurs d'activité des pages d'adeptes qui suscitent le plus d'engagement des internautes (« J'aime », commentaires, partages). Tout d'abord, l'étude montre que le nombre de *fans* d'une page est lié au taux d'engagement d'une façon surprenante : plus le nombre de *fans* est important, plus le taux d'engagement diminue. « Ainsi, une page qui accueille moins de 10 000 *fans* affiche un engagement de 0,65 % par *post* en moyenne, contre 0,11 % pour les pages qui en accueillent plus d'un million » (Coëffé, 2014). Par rapport aux secteurs d'activité que nous avons choisis, il n'est pas étonnant que les pages Toyota et Volkswagen aient eu une forte audience en termes de contributions et de contributeurs différents, car l'automobile est le secteur qui arrive en première position de l'engagement avec un coefficient de 0,58 %. Les résultats que nous avons observés pour les catégories des biens de consommation (Coca-Cola, Pepsi-Cola, Danone, Nestlé) et l'assurance (Allianz, Axa) sont assez contrastés, car ces deux secteurs sont respectivement à la cinquième et à la sixième place sur neuf catégories répertoriées en ce qui a trait à l'engagement des *fans* (coefficients de 0,33 % et de 0,30 %). Il est à noter que, selon l'étude Sproutsocial (2013), les coefficients d'engagement avaient augmenté de 2012 à 2013 alors que 2014 enregistre une baisse significative de l'engagement pour tous les secteurs d'activité recensés par l'étude Socialbakers, de l'ordre de 0,6 %. Pour le moment, il n'y a pas d'explications apportées à cette diminution. Certains experts incriminent l'algorithme EdgeRank développé par Facebook depuis 2012. L'EdgeRank publie, dans le fil d'actualités de l'internaute, des mises à jour de certaines des pages d'adeptes auxquelles celui-ci est abonné, selon certains critères (affinité, poids des types de contenus et fraîcheur de l'information). Ainsi, au plus l'utilisateur interagit avec une page d'adeptes en utilisant des contributions de type photo ou vidéo, jugées plus engageantes qu'un commentaire sous la forme d'un texte, au plus cet internaute recevra les dernières informations publiées par cette marque directement sur son profil. Et donc cette sélection opérée par le réseau social implique qu'un internaute ne verra pas d'autres mises à jour des pages d'adeptes auxquelles il est pourtant abonné, si elles ne sont pas particulièrement plébiscitées par l'internaute lui-même, mais aussi plus largement par la communauté des *fans*. En l'absence de ces alertes, si l'internaute veut connaître les fils de discussion du moment, il devra faire l'effort de consulter les pages d'adeptes.

Conclusion

- 70 Nous avons choisi de montrer les écarts entre le « public imaginé » et le « public réel » des professionnels d'internet en étudiant les pages Facebook de deux entreprises leaders dans trois secteurs d'activité, afin de comparer leur positionnement face à leur concurrent direct. L'« imaginaire sociotechnique » du réseau Facebook est celui d'une idéologie-mobilisation et nous avons considéré que le « public réel » était celui des membres du réseau lui-même qui disposent d'une page personnelle. De ce fait, être

présent pour une entreprise sur ce réseau permettrait implicitement de bénéficier du même rayonnement. Le public de ces réseaux est un construit au sein duquel il est invité, de trace en trace, à se muer en un public prescripteur, dans une double démarche de « prescription de la consommation et des marques dans une logique marketing » et de « prescription d'action collective » (Stenger, 2011). L'étude infométrique a permis de mettre en évidence des données quantitatives sur le nombre de *fans* de chaque page (le « J'aime » de la page elle-même) et ensuite sur un niveau de détail plus fin, des trois types d'activité collaborative permis par rapport à chaque publication de la marque (« J'aime », « commentaire », « recommandation »). Nous avons combiné ces données à une analyse sémiopragmatique de chaque page pour comprendre comment les marques construisent du sens par les stratégies de communication qu'elles choisissent de déployer. Nous relevons que l'autopromotion génère peu d'adhésion, même lorsqu'elle mobilise le caractère collaboratif du réseau (animation sous la forme de devinettes, sondages, évaluation), et symétriquement les contributions du public trouvent rarement un commentaire en retour, de la part de la marque (elle est instigatrice, prescriptive et réagit rarement à un contributeur). Le réseau social est empreint de la culture d'entreprise, de l'efficacité économique, sous couvert d'une personnalisation intimiste au moyen d'échanges de proximité. Les thèmes d'actualité, convoquant un référent commun avec les usagers, semblent favoriser un lien privilégié et constant avec le public. L'imaginaire sociotechnique de six marques sur les huit étudiées oscille entre « utopie de rupture » (Coca-Cola, Danone, Nestlé) et « utopie-projet » (Allianz). Seulement deux d'entre elles (Toyota et Volkswagen) en sont à la phase d'« idéologie légitimante » (Axa, Pepsi) s'approchant de l'« idéologie-mobilisation du réseau ». Les deux entreprises dont le « public imaginé » est probablement le plus proche du « public réel » de Facebook sont les constructeurs automobiles Toyota et Volkswagen. « En conséquence, les marques favorisent la dimension communicationnelle et promotionnelle de Facebook au détriment de l'aspect relationnel et conversationnel. Les marques oublient en cela cette proportion (encore faible il est vrai) de fans qui émettent le souhait de rentrer en contact et de nouer un dialogue étroit avec elles » (Barquissau, 2012). Cette forme de réciprocité de la conversation s'apparenterait, à l'aune des réseaux socionumériques, aux « traces d'expression et de production » définies par Merzeau (voir la figure 1).

- 71 Les travaux nombreux sur les écrits d'écran et l'écriture numérique soulignent le morcellement des récits et une culture personnelle liée à l'esthétique du flux, faite d'accumulation, de partitions, de collages (Souchier, 1996 : 111). Les réseaux sociaux ont alimenté le rêve cybernétique d'une société idéale où la communication horizontale déjouerait les artifices hiérarchisant la société (régulation, autorité, référence) et permettrait une communication élargie (évitant les intermédiaires, la déformation et la censure). Or, notre étude met au jour des dispositifs narratifs largement utilisés dans les médias traditionnels qui procèdent de la communication interpersonnelle et du marketing. Le réseau social en tant que structure spécifique de flux communicationnel ne présente ni particularité ni innovation notables. Le public prescripteur de ces pages d'adeptes agrippe son « ombre » (la prescription de la consommation et des marques dans une logique marketing) au détriment de sa « substance » (la « prescription de l'action collective ») (Dewey, 2001). Cependant, l'objectif de notre contribution n'est pas d'aboutir à des préconisations, à destination des marques, sur les bonnes pratiques à adopter sur leur page d'adeptes. Ce travail sur les huit pages d'adeptes propose des constats préliminaires sur la réalité des partages, que nous comptons prolonger par

une étude des acteurs plus en profondeur. Nous souhaiterions, d'une part, questionner les entreprises sur la stratégie communicationnelle poursuivie sur les réseaux socionumériques et, d'autre part, analyser les motivations du consommateur à l'origine de son engagement collaboratif à l'égard d'une marque, puis cerner l'émergence de leaders d'opinion.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLEMAND, Luc (2013), « Les promesses du Big Data », *La Recherche*, 482 : 26-42.
- BARQUISSAU, Éric (2012), « Les Fan pages sur Facebook : les attentes des Fans sont-elles en contradiction avec les pratiques effectives des marques ? », [En ligne]. <https://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/fan-pages-facebook-attentes-fans-contradiction-pratiques-effectives-marques-201201.html>. Page consultée le 22 décembre 2014.
- BARTHES, Roland (2007/1970), *L'empire des signes*, Paris, Seuil, Coll. « Points ».
- BELKHAMSA, Sarah et Bernard DARRAS (2009), « L'objet et le cycle des habitudes et des changements d'habitudes. Approche sémiotique », *Médiation et information*, 30-31 : 147-160.
- BOUGNOUX, Daniel (2001), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.
- BOULLIER, Dominique et Audrey LOHARD (2012), *Opinion mining and sentiment analysis. Méthodes et outils*, Paris, Open Edition Press, Coll. « Science po », [En ligne]. <http://books.openedition.org/oep/202#text>. Page consultée le date 22 décembre 2014.
- BOUTIN, Eric *et al.* (1998), « Construction automatique de réseaux : un outil pour mieux appréhender l'information provenant de l'internet », *Act Jadt*, p. 167-178, [En ligne]. <http://jadt.org>. Page consultée le 10 janvier 2015.
- CANDEL, Étienne et Gustavo GOMEZ-MEIJIA (2013), « Zoom-signes passeurs et signes du web : le bouton like, ou les ressorts d'un clic » dans Christine BARATS (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris, Armand Colin, p. 141-146.
- CHAMPETIER, Jean-Luc (2013), « Google/Facebook : le pot de fer contre le pot de terre », *Investir : Le journal des Finances*, 2014, [En ligne]. <http://bourse.lesechos.fr/infos-conseils-boursiers/dossier/Google-facebook/google-facebook-le-pot-de-fer-contre-le-pot-de-terre-801031.php>. Page consultée le 23 décembre 2014.
- COËFFÉ, Thomas (2014), « Étude : évolution de l'engagement Facebook de 2013 à 2014 », [En ligne]. <http://www.blogdumoderateur.com/engagement-facebook-2013-2014/>. Version complète de cette étude conduite par Socialbakers [En ligne]. <http://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014>. Page consultée le 22 décembre 2014.
- CUKIER, Kenneth et Viktor MAYER-SCHONBERGER (2014), *Big data, la révolution des données est en marche*, Paris, Robert Laffont.
- DARRAS, Bernard et Sarah BELKHAMSA (2009), « Modélisation dynamique de la communication de l'objet. Approche systémique et sémiotique », *Médiation et information*, 30-31 : 161-182.

- DAYAN, Daniel (1993), « Raconter le public », *Hermès*, 11-12 : 15-21.
- DEWEY, John (2001), « Le public et ses problèmes », *Hermès*, 31 : 77-91.
- DUJARIER, Marie-Anne (2008), *Le travail du consommateur : de McDo à eBay. Comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- FLICHY, Patrice (2001), « La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'internet », *Réseaux*, 109 : 53-73.
- GREIMAS, Algirdas Julien (2002), *Sémantique structurale*, Paris, Presses universitaires de France.
- GROUPE μ (1992), *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil.
- GUILLLOT, François (2009), « La pyramide de consommation des médias en ligne ». [En ligne]. <http://fr.slideshare.net/Fguillot/la-pyramide-de-consommation-des-mdias-en-ligne>. Page consultée le 10 juin 2014.
- HARRIS INTERACTIVE (2012), « La <fan-attitude> sur Facebook, un phénomène qui s'essouffle ou qui gagne en maturité ? ». [En ligne]. http://www.afjv.com/news/1846_etude-fans-facebook.htm. Page consultée le 28 décembre 2014.
- MÉADEL, Cécile (2009), « Repérages sur la réception et ses multiples paradigmes » dans Cécile MÉADEL (dir.) *La réception*, Paris, CNRS éditions, Coll. « Les essentiels d'Hermès », p. 9-21.
- MELI, Benoît (2011) « Créer et gérer une page de Fans Facebook : les règles à suivre », *Journal du net*. [En ligne]. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/page-fan-facebook/recrutement.shtml>. Page consultée le 22 décembre 2014.
- MERZEAU, Louise (2013), « Identity commons : du marquage au partage » dans Alexandre COUTANT et Thomas STENGER (dir.), *Identités numériques*, Paris, L'Harmattan, p. 35-49.
- MUCHIELLI, Alex (dir.) (1996/2013), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, 3^e édition, Paris, Armand Colin.
- NAUDE-FILONNIÈRE, Thomas (2013), « Fans Facebook, quelle valeur pour les marques ? », *Tns-Sofres*. [En ligne]. <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/fans-facebook-quelle-valeur-pour-les-marques>. Page consultée le 22 décembre 2014.
- PEIRCE, Charles-Sanders (2002), *Œuvres philosophiques*, vol. 1 : *Pragmatisme et pragmatisme*, Paris, Cerf.
- REBILLARD, Franck (2011), « Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques » dans Thomas STENGER et Alexandre COUTANT (dir.), « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès*, 59 : 25-31.
- SOUCHIER, Emmanuel (1996), « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique », *Communication et langages*, 107 : 105-119.
- SPROUTSOCIAL (2013), « Étude sur l'engagement sur les médias sociaux ». [En ligne]. http://lecubevert.fr/wp-content/uploads/2014/02/The-Sprout-Social-Index_December-2013.pdf. Page consultée le 28 décembre 2014.
- STENGER, Thomas (2011), « La prescription de l'action collective » dans Thomas STENGER et Alexandre COUTANT (dir.), « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès*, 59 : 127-133.
- STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT (2011), « Introduction » dans Thomas STENGER et Alexandre COUTANT (dir.), « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès*, 59 : 9-17.

VUJNOVIC, Marina *et al.* (2010), « Exploring the political-economic factors of participatory journalism », *Journalism Practice*, 4(3) : 285-296.

ANNEXES

Liste des pages Facebook composant le corpus méthodologique

ALLIANZ. [En ligne]. <https://www.facebook.com/allianz.france>. Page consultée le 15 juin 2014.

AXA. [En ligne]. <https://www.facebook.com/axavotreservice>. Page consultée le 15 juin 2014.

COCA-COLA. [En ligne]. <https://www.facebook.com/CocaColaWeb>. Page consultée le 15 juin 2014.

DANONE. [En ligne]. <https://www.facebook.com/danoneetvous>. Page consultée le 15 juin 2014.

NESTLÉ. [En ligne]. <https://www.facebook.com/Nestle.fr>. Page consultée le 15 juin 2014.

PEPSI. [En ligne]. <https://www.facebook.com/PepsiFrance>. Page consultée le 15 juin 2014.

TOYOTA. [En ligne]. <https://fr-fr.facebook.com/toyota.france>. Page consultée le 15 juin 2014.

VOLKSWAGEN. [En ligne]. <https://www.facebook.com/volkswagenfrance>. Page consultée le 15 juin 2014.

NOTES

1. Source : <https://newsroom.fb.com>. Page consultée en 2008 dans le cadre d'une autre recherche.
2. Magazine nord-américain *Fortune*. [En ligne]. <http://fortune.com/global500/wal-mart-stores-1/>. Page consultée le 10 mai 2014.
3. « Découvrez samedi 14 juin l'incroyable expérience Pepsi Next au Carrefour de Créteil ! », 11 juin 2014. [En ligne]. <https://www.facebook.com/PepsiFrance>. Page consultée le 15 juin 2014.
4. Barquissau a écrit un billet sur le site <http://www.marketing-professionnel.fr/> sur les attentes des fans de pages d'adeptes Facebook (Page consultée le 10 mai 2014). Nous en avons extrait des données qui sont issues d'études telles que : *Médiamétrie, Observatoire des usages Internet*, (décembre 2010) ; *eCircle/Mediacom Science*, (novembre 2010) ; *IBM Institute for Business Value Analysis, CRM Study* (2011).

RÉSUMÉS

Les auteurs observent les traces que laissent les usagers sur le réseau socionumérique Facebook. Derrière la figure de l'internaute, Facebook s'intéresse au consommateur potentiel ainsi qu'aux entreprises partenaires que celui-ci consomme en ligne (cyberconsommateur) ou dans les circuits de distribution physiques. À partir d'une étude de huit pages d'adeptes (*fan pages*), les auteurs montrent que le public est invité, de trace en trace, à se muer en un public prescripteur. L'objectif est de mesurer le décalage entre une illusion du nombre — publics imaginés — et la réalité des contributions, beaucoup plus mesurée — publics réels.

The authors follow users' footprints on the <social network> of Facebook. What really interests Facebook and its partner corporations is the potential consumer that lies behind each user, whether he/she consumes online (e-consumers) or through physical distribution channels. The authors studied eight fan pages to show how the user is invited, with each footprint, to become part of an audience of influencers. The purpose is to measure the divide between the illusion of number — imagined audiences — and the actual number of contributions — real audiences.

Los autores del artículo observan las huellas que dejan los usuarios en la red sociodigital Facebook. Detrás de la imagen del internauta, lo que le interesa a Facebook y a las empresas asociadas, es el consumidor potencial en línea (*e-consommateur*) o en los circuitos de distribución física. A partir de un estudio de ocho *Fans pages*, los autores demuestran que el público está invitado a transformarse, de huella en huella, en un público prescriptor. El objetivo es evaluar el desfase entre una ilusión del nombre — público imaginado — y la realidad de las contribuciones, mucho más medida — público real.

INDEX

Palabras claves : e-consommateur, prescription, público imaginado, semiopragmático, Facebook

Mots-clés : e-consommateur, prescription, public imaginé, sémiopragmatique, Facebook

Keywords : e-consumer, prescription, imagined audiences, semiopragmatics, Facebook

AUTEURS

DAPHNÉ DUVERNAY

Daphné Duvernay est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Toulon et membre du Laboratoire I3M, Université de Nice Sophia Antipolis-Université de Toulon. Courriel : duvernay@univ-tln.fr

CHRISTINE BRÉANDON

Christine Bréandon est docteure qualifiée en sciences de l'information et de la communication et professeure agrégée en arts à l'Université de Toulon et membre du Laboratoire I3M, Université de Nice Sophia Antipolis-Université de Toulon. Courriel : cebrean@univ-tln.fr

ÉRIC BOUTIN

Éric Boutin est professeur en sciences de l'information et de la communication et membre du Laboratoire I3M, Université de Nice Sophia Antipolis-Université de Toulon. Courriel : boutin@univ-tln.fr

Communautés en ligne et mesure de l'opinion

Retour sur une expérience de « marketing délibératif »

Romain Badouard

- 1 Le Web constitue un terrain propice aux études d'opinion. Des avis et évaluations des consommateurs aux sondages politiques, des tendances des requêtes soumises aux moteurs de recherche aux sujets plébiscités sur les réseaux sociaux, il existe aujourd'hui de nombreuses méthodes visant à sonder les opinions des internautes. Parmi elles, certaines déploient une « approche par la communauté » : il s'agit d'identifier, à l'échelle du Web, d'un agrégat de sites ou d'un site en particulier, des « communautés d'opinion » se formant autour de thématiques particulières. Ces communautés sont constituées d'individus en interaction partageant un intérêt pour une thématique et exprimant des accords et des désaccords à son sujet. Elles constituent ainsi des terrains où peuvent être effectuées des mesures qui permettront d'évaluer l'opinion collective de leurs membres sur un sujet déterminé.
- 2 Dans notre article, nous allons nous focaliser sur une approche spécifique, que nous qualifions de « marketing délibératif », et qui consiste à réunir des clients d'une marque au sein de groupes ou de forums en ligne afin de les faire discuter, dans le but d'analyser les mécanismes de construction d'une opinion collective sur un produit ou un service.
- 3 Ce processus de « mise en communauté » d'internautes est intéressant en ce qu'il permet d'interroger les rapports entre les professionnels du Web¹ et leurs publics sous deux aspects. D'une part, les représentations que les professionnels se font du public vont s'incarner au sein d'un dispositif technique pour organiser une communauté *d'une certaine façon*. Les dispositifs visant à organiser la participation des internautes peuvent être appréhendés comme des « théories en actes » (Blondiaux et Cardon, 2006) : les présupposés théoriques s'incarnent dans des formes techniques, révélant des modèles de participation inscrits dans le design² même de ces sites (Monnoyer-Smith, 2010 ; Badouard, 2014). D'autre part, ces représentations se heurtent souvent aux pratiques des internautes, à travers des stratégies de participation différentes de celles mises en œuvre par les concepteurs de sites. Les internautes peuvent ainsi déborder, voire

détourner, le dispositif et le projet que celui-ci est censé mettre en œuvre (Akrich, 1998 ; Jouet, 2000).

- 4 Pour traiter de la mise en tension de ces deux dimensions (design et usages) dans le cadre spécifique de la mesure d'opinion à partir de communautés en ligne, nous avons réalisé une enquête qui porte sur une expérimentation menée par le constructeur automobile Renault à l'occasion du lancement de sa gamme de véhicules électriques. Renault a ainsi fait appel à l'agence de communication HCK (House of Common Knowledge), spécialisée dans cette approche délibérative de la « connaissance client », pour étudier la manière dont pouvait émerger, évoluer et se stabiliser une opinion collective sur différents modèles de véhicules électriques. Plusieurs centaines d'internautes (répartis selon les différents modèles de la marque), disposant d'un bon niveau de connaissance sur le sujet, ont été recrutés par l'agence au sein de forums fermés pour débattre pendant plusieurs semaines.
- 5 Notre accès à ce terrain s'inscrit dans une recherche postdoctorale menée au Centre de sociologie de l'innovation de l'École des mines de Paris entre 2012 et 2013, dans le cadre du projet de recherche MEX-VEL (Marché expérimental pour le véhicule électrique), financé par l'Institut de la mobilité durable, lui-même financé par la Fondation Renault. Cette recherche a donc été réalisée en collaboration avec le constructeur (qui n'a cependant influencé ni la problématique de l'étude ni son terrain) et en toute indépendance quant à l'agence de communication dont il est question dans le présent article : nous avons observé ces expérimentations *a posteriori*, lorsqu'elles étaient déjà terminées, et nous n'avons donc participé ni à leur conception ni à leur mise en œuvre. Nous n'avons pas non plus été engagé dans une relation de *consulting*, ni avec l'agence HCK ni avec Renault.
- 6 L'objectif de notre article est de montrer comment le dispositif technique mis en place par l'agence HCK, à la fois pour faire débattre les internautes et sonder leurs opinions, relève d'un processus de « mise en technologie » de certaines conceptions de la communauté, du débat et de la mesure de l'opinion. En analysant les usages de ce dispositif, nous observerons également comment ces conceptions peuvent être débordées par les internautes eux-mêmes. À la croisée des travaux en sciences de l'information et de la communication sur les communautés en ligne et des travaux en *science and technology studies* sur les dispositifs de marché, cet article entend proposer un éclairage particulier sur les relations entre les professionnels du Web, leurs représentations des publics mobilisés et les pratiques effectives d'internautes « mis en communauté ».

Communautés et opinion sur internet

Web et opinion(s) publique(s)

- 7 Au début des années 2000, la rapide pénétration d'internet dans les pays du Nord, se traduisant par un élargissement des profils sociodémographiques des internautes, a permis à des chercheurs en sciences sociales d'appréhender le Web comme un terrain propice à la mesure de l'opinion publique. Se basant notamment sur les travaux novateurs de Jon Kleinberg (1999) ou d'Albert-László Barabasi (2002) sur l'expression de phénomènes d'autorité à travers la répartition des liens hypertextes sur le Web³, des universitaires ont entrepris de cartographier la manière dont des communautés

d'intérêts ou d'opinion se constituaient et interagissaient dans le cadre de controverses particulières. Aux Pays-Bas notamment, une équipe de recherche constituée autour de Richard Rogers a développé de nouveaux outils méthodologiques, reposant sur l'analyse des citations entre sites par l'intermédiaire des liens hypertextes, afin d'étudier la structuration de ces communautés et leur influence sur la circulation des informations en ligne. Les travaux de Noortje Marres sur le changement climatique (Marres et Rogers, 2000) ont à ce titre été précurseurs. Autour de ces premières études va rapidement se développer le champ des « *digital methods* » (Rogers, 2013), où l'on utilise les données natives du Web comme sources pour l'analyse de phénomènes sociaux.

- 8 Aux États-Unis, des travaux similaires s'intéressent à la même époque aux divisions idéologiques de la « blogosphère » et permettent, toujours à partir d'une analyse de liens, de cartographier des communautés politiques s'affrontant en ligne pour faire valoir leurs opinions (Adamic et Glance, 2005). En France, c'est à l'Université de technologie de Compiègne que se structure une équipe de recherche autour de Frank Ghitalla, associant méthodologies des sciences sociales et ingénierie du Web afin d'étudier les mouvements d'opinion en ligne. Au sein de cette équipe, les travaux de Guilhem Fouetillou autour du projet de traité constitutionnel européen vont par exemple permettre de représenter graphiquement l'organisation du débat public en ligne pendant la période précédant le référendum en France (Fouetillou, 2008). Fouetillou met ainsi en lumière la manière dont deux sphères quasiment hermétiques s'opposaient en ligne, les partisans du « oui » et ceux du « non », illustrant le phénomène d'homophilie qui veut que sur le Web, les pratiques de recherche d'information au sein de communautés thématiques impliquent que les internautes soient confortés dans leurs opinions personnelles, en étant rarement confrontés à des opinions opposées (Lev-On et Manin, 2004 ; Flichy, 2008). Surtout, les travaux de Fouetillou mettent en avant la manière dont s'est structurée en ligne une communauté d'opposition au traité constitutionnel européen, plus large et mieux organisée que la communauté du « oui », alors même que dans les médias dits de masse, la parole donnée aux partisans du traité était largement dominante. La victoire du « non » au référendum vient alors légitimer davantage le Web en tant que terrain pour mener des études d'opinion.
- 9 Depuis, l'application des *digital methods* à la connaissance de l'opinion publique (ou plutôt des opinions publiques), et notamment la cartographie des communautés en ligne à partir de liens hypertextes, a connu un certain succès. En France, ces méthodes ont par exemple été utilisées dans le cadre de travaux portant sur la blogosphère européenne (Ghitalla, 2008), la blogosphère politique (Cardon *et al.*, 2011), la presse en ligne (Marty *et al.*, 2012), les mobilisations de la société civile (Badouard, 2013) ou plus largement dans le cadre de controverses sociotechniques, comme récemment Fukushima (Plantin, 2014). La création d'un médialab à Sciences Po en 2009 a joué un rôle de légitimation et de structuration d'un champ de recherche en sciences sociales mobilisant des méthodes d'analyse du Web.
- 10 Parallèlement, la percée des réseaux sociaux a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs en sciences humaines, qui les ont investis comme de nouveaux terrains pour l'observation de phénomènes sociaux. Le plus populaire d'entre eux, Facebook, a été l'objet d'une attention particulière (Wilson, Gosling et Graham, 2012), pour l'analyse de questions aussi diverses que la mise en scène des identités (Boyd, 2008 ; Georges, Seilles

et Artignan, 2009), les controverses autour de la réutilisation des données personnelles, les nouvelles formes d'interaction sociale (Cardon, 2008) ou encore leurs usages dans le cadre de mobilisations, notamment pendant le printemps arabe (Leconte, 2013). L'intérêt principal d'un site comme Facebook pour les chercheurs en sciences sociales est qu'il permet de s'affranchir du déclaratif : les enquêtes d'opinion ou d'usagers « *in real life* » reposent sur les déclarations des sondés, ce qui implique un biais méthodologique en termes d'adéquation entre ce que les individus disent de ce qu'ils font, et ce qu'ils font « réellement ». Sur Facebook à l'inverse, le chercheur observe des interactions telles qu'elles se déroulent à partir des traces d'usage.

- 11 Ces dernières années, c'est surtout Twitter qui a été l'objet d'investigations poussées concernant la mesure de l'opinion. Le réseau de microblogage présente pourtant un handicap majeur pour le chercheur en sciences sociales : moins populaire, plus élitiste, le réseau regroupe des usagers dont les profils sociodémographiques sont beaucoup plus éloignés de la composition de la population, en France⁴ comme à l'étranger. Mais Twitter présente un avantage de taille : une API (*Application Programming Interface*) ouverte qui permet d'avoir facilement accès à ses données, contrairement à son grand frère. Du point de vue de la méthode sociologique, le réseau social présente aussi différents intérêts, les biais traditionnels des sondages y étant moins prégnants (Boyadjian, 2014). D'abord, « sonder » Twitter n'implique pas de susciter artificiellement un questionnement chez le sondé : on observe les opinions telles qu'elles s'expriment. Les réponses ne sont pas non plus formatées par un questionnaire et l'observation des propos mot à mot fournit des informations contextuelles sur la formation des opinions. D'après Julien Boyadjian, les études d'opinion sur Twitter ont par ailleurs trouvé un astucieux subterfuge pour contourner la contrainte de la non-représentativité des profils : mobiliser la théorie du *two step flow of communication*, bien connue des études de communication. Les « twittos » ainsi observés sont considérés comme des leaders d'opinion, qui vont à leur tour influencer un entourage personnel. En ce sens, l'opinion exprimée sur Twitter serait représentative dans la mesure où elle émane d'individus influents qui vont par la suite diffuser ces opinions au sein de la société civile.
- 12 Twitter a également constitué un terrain stimulant pour l'analyse de controverses. Sur un sujet d'actualité « chaud », il permet en effet d'identifier des communautés d'opinion qui se structurent autour de mots-clés bien particuliers et s'affrontent par le recours aux mots-clés du « clan adverse » (Cervulle et Pailler, 2014). De nombreuses approches et méthodes ont été mobilisées pour observer les mouvements d'opinion sur les réseaux sociaux : le but du présent article n'est pas d'en faire une recension. Les différents travaux que nous avons abordés jusqu'ici ont pour point commun, en plus d'allier méthodes traditionnelles des sciences sociales et ingénierie informatique, d'observer ces terrains hétérogènes à travers le prisme de la « communauté ». Qu'il s'agisse de communautés d'opinion à l'échelle du Web, de communautés d'échange au sein des réseaux sociaux ou de communautés d'expérience au sein de forums particuliers, le recours au concept de communauté présuppose un ensemble circonscrit d'individus en interaction partageant un ensemble de valeurs ou de centres d'intérêt.
- 13 Selon ces approches, il s'agit d'observer les opinions telles qu'elles s'expriment, mais non pas d'étudier la manière dont elles se forment. D'autres méthodes, à l'inverse, se sont inspirées d'une approche délibérative pour comprendre comment des individus construisaient des accords ou des désaccords autour de positions communes. Si ces

méthodes ont été employées à des fins de connaissance de l'opinion publique⁵, ou pour nourrir une ambition politique⁶, elles se sont également épanouies dans le domaine du marketing pour analyser la manière dont des consommateurs construisent, à partir de leurs discussions quotidiennes, une opinion sur un produit ou un service.

Opinions et communautés marchandes

- 14 Connaître l'opinion des consommateurs est un besoin stratégique pour les entreprises. Ce besoin est devenu particulièrement prégnant ces dernières décennies à la suite de la consolidation de l'économie de service qui place en son centre la relation client-prestataire, consacrant par là même l'importance du marketing dans la définition des stratégies économiques des entreprises (Vargo et Lush, 2004). Ce besoin a engendré la production d'un nombre important de méthodes et d'outils visant à « faire parler » cette opinion et à la traduire sous la forme d'indicateurs pouvant servir comme autant de ressources pour la prise de décision. Des groupes de discussion (*focus groups*) aux sondages, des études au démarchage téléphonique, un secteur de « professionnels de l'opinion » s'est ainsi structuré autour d'un marché où la possession et la valorisation d'un savoir-faire spécifique constituent des ressources stratégiques. Tout comme pour les travaux en sciences sociales s'intéressant aux opinions publiques, la rapide pénétration d'internet en a fait un terrain propice à ces mesures et a engendré l'entrée de nouveaux acteurs dans ce marché de l'opinion. L'ingénierie de ces professionnels s'en est trouvée considérablement complexifiée, ajoutant à la transposition en ligne des méthodes traditionnelles de connaissance du client des outils permettant de traiter des masses très importantes de données.
- 15 Parallèlement, un nouveau paradigme a fait son entrée au début des années 2000 dans les théories du marketing, visant à associer les consommateurs à la définition des services et des usages des produits : l'innovation ascendante (Von Hippel, 2005). À travers des catégories comme le « *prosumer* » en anglais ou le « consommacteur » en français sont célébrées des méthodes de co-construction des produits et des services, entre l'entreprise d'un côté et les consommateurs de l'autre. Si les méthodes associées ont suscité de nombreux débats, notamment autour de la participation des consommateurs à la création de valeur sans contrepartie financière (Cova et Dall'ol, 2009), elles sont aujourd'hui largement répandues, notamment dans le domaine du marketing en ligne.
- 16 Différentes approches co-existent. Trois modèles dominants peuvent cependant être définis, correspondant chacun à une certaine conception du lien social (Mellet, 2012) : la contagion, l'influence et la communauté. Ces trois approches partagent l'idée que le bouche-à-oreille est un facteur d'adhésion à l'image de marque d'un produit ou d'un service, dont l'ampleur serait décuplée sur le Web, mais selon des acceptions différentes : horizontale pour la contagion, verticale pour l'influence et interactionnelle pour la communauté. Selon Kevin Mellet, si les approches du marketing en ligne qui s'inscrivent dans le modèle de la communauté font également preuve d'une grande diversité, le prisme principal par lequel elles se déploient est celui de l'engagement : il s'agit de mesurer comment et à quel point un internaute interagit avec les contenus produits par des marques, notamment sur les réseaux sociaux.
- 17 Dans le présent article, nous allons nous concentrer sur une approche alternative : la production de communautés d'usagers ou de clients potentiels par des dispositifs

participatifs, qui mettent en œuvre une approche délibérative reposant sur l'analyse des discussions pour comprendre comment se construit une opinion collective sur un sujet particulier. Au sein de groupes sur les réseaux sociaux, ou de forums fermés sur des plateformes participatives, des individus sont regroupés afin d'échanger sur un sujet particulier. L'analyse des discussions suit des méthodes variées, aussi bien quantitatives que qualitatives.

- 18 Le point commun de cette approche par la communauté en ligne est de répondre à une logique de « laboratorisation » : il s'agit de recréer, au sein d'un milieu confiné (forums, réseaux sociaux, groupes en ligne, etc.), les conditions d'un échange à la fois libre (en termes de formulation) et cadré (en termes d'orientation des thématiques des échanges) entre individus. Ces espaces en ligne prennent alors les caractéristiques d'un « laboratoire », tel que le concept est mobilisé en sociologie économique (Muniesa et Callon, 2007) : des entreprises conduisent des expérimentations au sein de milieux confinés, afin d'effectuer des mesures qui sont transformées en indicateurs devant servir de ressources pour la prise de décision.
- 19 Si les expérimentations que nous allons décrire dans notre article correspondent à cette définition, et si les forums en ligne que nous allons étudier sont effectivement mobilisés comme des « dispositifs de marché » (Callon, Millo et Muniesa, 2007), ceux-ci présentent certaines particularités. À l'instar des groupes de discussion, ils entendent permettre à l'observateur un accès direct à l'expérience des consommateurs, à partir de l'analyse de leurs discussions (Grandclément et Gaglio, 2011). La manipulation au sein de ce type de laboratoire porte sur des opinions, soit des éléments qui sont « naturellement » difficilement mesurables. Tout l'enjeu est alors de réussir à quantifier, à traduire ces opinions en indicateurs, à partir d'une méthode et de techniques, pour en extraire une valeur commerciale (Lezaun, 2007).
- 20 Le forum en ligne tel qu'il est conçu, nous le verrons dans la prochaine partie, incarne une certaine vision de l'opinion, de ses modalités d'émergence et de ses traductions en indicateurs : c'est en effet la configuration des interactions entre les internautes qui va permettre cette production de savoir. Ainsi, à la manière des sondages (Blondiaux, 1998), l'opinion telle qu'elle est mesurée dans ces forums en ligne et dans les groupes de discussion est construite par des opérations à la fois organisationnelles et techniques qui requièrent une ingénierie conséquente.
- 21 La différence majeure entre les forums en ligne et les sondages ou les groupes de discussion a trait au fait que ces derniers dispositifs cherchent à capter une opinion individuelle. Même au sein d'un groupe de discussion, qui simule un échange d'idées, un débat, le travail du modérateur est en partie d'empêcher la construction d'un collectif afin d'observer un ensemble d'opinions personnelles qui se nourrissent de la discussion avec les autres participants (Lezaun, 2007). Les modérateurs se concentrent sur leurs échanges avec les participants (les réponses aux questions) et non pas sur les échanges entre participants, afin de limiter les dynamiques de groupe qui pourraient s'y produire, comme le leadership, la connivence ou l'influence (Grandclément et Gaglio, 2011). À l'inverse, dans le cadre des communautés en ligne, qu'elles débattent au sein de forums ou sur les réseaux sociaux, ce qui compte, ce sont les discussions entre individus. Cette posture induit la création de collectifs qui peuvent, comme nous allons le voir, se reconnaître en tant que tels, se doter de signes de reconnaissance et conduire des actions collectives.

- 22 Le recours à de tels dispositifs expérimentaux dans le monde de l'entreprise correspond à une logique d'exploration, particulièrement appropriée dans le cadre de marchés émergents, où les incertitudes relatives aux produits, aux services ou à leurs usages sont nombreuses⁷ (Mallard, 2010 ; Badouard et Tironi, 2013). Une telle logique nécessite un certain « laisser-faire » dans l'organisation des discussions, qui relève d'un ajustement entre auto-organisation des communautés en ligne et besoins stratégiques des entreprises (Raimond, 2010). La formation de la communauté, le cadrage des discussions des individus qui la composent et le travail de mesure dépendent alors de la configuration du dispositif, de son design, et du travail d'animation des discussions. Dans le cas d'étude auquel nous allons maintenant nous intéresser, politiques du design et de la modération sont ainsi intimement liées et sont garantes de la « scientificité » des résultats des mesures qui seront ensuite transmises à l'entreprise sous la forme d'indicateurs.

Le marketing délibératif : postures et méthodes

La délibération comme méthode de « connaissance client »

- 23 À l'occasion du lancement de sa gamme de véhicules électriques, le constructeur automobile Renault a entrepris l'expérimentation de nouvelles méthodes de « connaissance client ». Les méthodes traditionnellement utilisées, comme les retours des services après-vente ou ceux du réseau physique des centres Renault, ne semblaient pas en mesure de répondre aux nombreuses incertitudes du marché du véhicule électrique (profils des usagers, types d'usage, infrastructures de recharge, etc.). En parallèle, les méthodes de marketing Web, s'intéressant aux trajectoires du thème « véhicule électrique » sur le Web, selon des approches essentiellement quantitatives, ne semblaient pas non plus en adéquation avec l'exigence de circonscrire les facteurs d'attrait et de répulsion à l'égard du véhicule électrique. Selon ces approches, en effet, il s'agissait essentiellement de mesurer les citations de la marque sur le Web ou sur les réseaux sociaux, par rapport à ses concurrents. L'enjeu de la stratégie Web du constructeur est ainsi d'entretenir le buzz : faire parler de soi, en faisant relayer des informations commerciales par des blogues populaires reconnus comme des « leaders d'opinion » ou par des personnalités particulièrement suivies sur Facebook et Twitter. À ces méthodes qui valorisent la viralité ou l'influence s'ajoutent des approches parfois qualitatives, visant à analyser la tonalité des messages publiés (positifs ou négatifs).
- 24 Dans ce contexte d'incertitude, la direction de la connaissance de la clientèle s'est ponctuellement attaché les services de deux agences de communication Web afin d'expérimenter de nouvelles méthodes. Ces deux agences, FreeThinking (une filiale de Publicis créée en mars 2007) et HCK (House of Common Knowledge, fondée en 2010), présentent la particularité d'utiliser des méthodes de « connaissance client » reposant sur deux notions habituellement assez éloignées du domaine du marketing : la délibération et l'intelligence collective. Elles partagent ainsi une même posture : ne pas chercher à sonder des clients, mais les faire débattre et analyser les discussions afin de saisir comment se construit leur opinion sur un produit. La spécificité de cette approche est de chercher non pas à cartographier des opinions existantes, mais à comprendre comme celles-ci se forment.

- 25 Les deux entreprises s'inspirent pour cela de théories sociologiques et politiques bien connues, l'intelligence collective d'un côté (à travers l'idée que la capacité d'expertise d'un groupe, par l'agrégation des opinions individuelles, sera toujours plus importante que celle d'un seul expert), la théorie délibérative de l'autre (à travers l'idée que l'opinion se construit dans la discussion et la confrontation de points de vue opposés). Les agences partagent ainsi un fort ancrage en sciences sociales, qui se lit notamment dans le parcours de leurs fondateurs : si l'on retrouve dans les deux cas des individus issus d'écoles de commerce ou de marketing, ceux-ci se sont associés à des chercheurs et à des enseignants en philosophie pour mettre au point leurs méthodes. Ce qui peut paraître surprenant pour le monde du marketing, c'est que cet ancrage en sciences sociales est non seulement assumé, mais également revendiqué comme un facteur d'innovation. Le travail intellectuel au sein des agences occupe une place centrale dans leurs stratégies de communication à destination de clients potentiels : publication d'essais sur des sujets de société, invitation de sociologues pour des conférences, références à de grands intellectuels.
- 26 En matière de positionnement, les agences adoptent également des postures à contre-courant du marketing traditionnel. Chez FreeThinking par exemple, on revendique une filiation avec l'esprit de mai 1968, on parle de « révolution copernicienne », de « redonner le pouvoir à ceux que l'on veut mieux connaître » ou encore de « renoncer à sa position dominante d'intervieweur, d'animateur, d'ordonnateur pour adopter celle, plus modeste, de déclencheur, d'aiguilleur et de décrypteur de conversation »⁸. On parle volontiers de « participants » plutôt que de « clients » ou de « consommateurs ». Du côté d'HCK, on s'inscrit dans le quotidien, en s'inspirant des conversations entre proches pour parler des apports d'une approche délibérative. L'exemple donné sur le site Web de l'agence est à ce titre significatif. Lorsque nous allons au cinéma avec des amis, notre avis sur le film évolue dans la discussion qui suit la sortie du cinéma : l'opinion personnelle est toujours le fruit d'interactions avec notre entourage. « Qu'il s'agisse d'un film, d'un yaourt ou d'une offre de téléphonie mobile, notre opinion résulte d'un processus d'échange », conclut la présentation⁹. Si les deux positionnements sont différents, ils partagent un point commun : l'idée que l'image de marque d'une entreprise est co-construite par des stratégies de communication, d'un côté, et par leur mise en débat au sein de communautés de clients potentiels, de l'autre. Comme le précise la présentation de FreeThinking sur son site, il s'agit de construire cette image de marque pas uniquement « à destination de » mais « avec » les clients. En ce sens, les deux agences s'ancrent dans la logique du « consommateur » que nous avons décrite plus haut (Von Hippel, 2005 ; Cova et Dalli, 2009).
- 27 Derniers points communs entre les deux agences : la volonté d'entremêler approches quantitatives et qualitatives. Les fondateurs des agences sont plutôt issus du monde des études qualitatives, mais la transposition de leurs méthodes au Web est clairement perçue comme une occasion de combler les lacunes de représentativité des échantillons de ces études, en produisant des communautés à grande échelle. Chez FreeThinking, on parle de méthodes « quali-collaboratives », reposant sur la création de plus de 250 communautés de consommateurs dans le monde. Chez HCK, on parle de « *focus groups* géants » permettant de produire des études qualitatives à partir de groupes réunissant plus de 150 personnes.
- 28 Le recours à des méthodes numériques a ainsi pour objectif de pallier les écueils traditionnels des groupes de discussion, notamment celui de la non-représentativité

des résultats au regard de la faiblesse des échantillons (de 6 à 12 personnes habituellement), du faible temps de discussion étudié (de deux à trois heures) et de la subjectivité de l'observateur dans l'analyse de données, qui peut parfois mener à des résultats très différents à partir d'un même groupe de discussion (Grandclément, 2003). Les méthodes numériques permettraient ainsi de combiner les avantages des études quantitatives et qualitatives, et sont en ce sens clairement valorisées par les agences comme une plus-value par rapport à leurs concurrents.

- 29 Nous allons maintenant nous intéresser de plus près à une expérimentation spécifique de l'agence HCK pour comprendre comment le type de postures que nous venons de décrire peuvent s'inscrire dans des dispositifs techniques visant à organiser des communautés en ligne. Pour ce faire, nous mobilisons trois méthodes différentes. La première consiste en une analyse de design des sites participatifs (Badouard, 2014), qui repose sur une étude de la construction du site (arborescence, structuration des rubriques et mise à disposition des informations), des applications permettant aux internautes de produire des contenus et d'agir sur eux (commentaires, « likes », « étiquetage » — tags, etc.), ainsi que des formats d'interaction entre internautes (messages publics et boîtes privées, organisation des fils de discussion, identifications, etc.). Il s'agit de comprendre comment les concepteurs du site cherchent à *faire agir* et à *faire interagir* les internautes d'une certaine façon, à partir des outils mis à leur disposition. La deuxième repose sur une analyse d'usage et de contenu à partir des messages publiés dans le forum, soit 2 363 messages répartis sur 76 fils de discussion. Enfin, un entretien semi-directif a été réalisé avec l'un des cofondateurs d'HCK dans les locaux de l'agence, le 23 novembre 2012.

Les enjeux de la mise en communauté

- 30 L'agence HCK a mené plusieurs collaborations avec Renault à l'occasion du lancement de sa gamme de véhicules électriques. La première s'est déroulée entre décembre 2011 et avril 2012 et avait pour but de sonder les opinions de clients potentiels de véhicules électriques sur deux modèles de la marque. Ces clients étaient réunis sur des forums en ligne fermés créés par l'agence, en France et en Allemagne. L'expérience a réuni plus de 500 participants. La deuxième a eu lieu entre juillet et septembre 2012 et visait à recueillir les opinions d'utilisateurs d'un service d'auto-partage de véhicules électriques expérimenté par le constructeur à Saint-Quentin-en-Yvelines. Ce service, appelé Twizy Way, visait à mettre à disposition des participants des Twizy¹⁰ en libre service dans les rues de Saint-Quentin. Les voitures étaient débloquées au moyen d'une application pour téléphone intelligent et, en l'absence de bornes de recharge, les participants pouvaient laisser leur voiture où ils le souhaitent dans le périmètre de l'expérimentation. Des jockeys récupéraient les véhicules dont la batterie était faible pour les ramener dans des centres de recharge. Cette expérimentation visait à tester le service auprès d'une centaine de clients avant de l'ouvrir au grand public. En parallèle, les participants étaient invités à se réunir sur un forum créé par HCK pour discuter de leur expérience. La mise en œuvre de ce type de service d'auto-partage en libre service était nouvelle pour le constructeur, il s'agissait de tester ses différentes dimensions : infrastructures de charge, organisation du « jockeyage », applications et interface homme-machine, usages et perceptions du service par les utilisateurs, dont l'analyse incombait à l'agence de communication. Entre juillet et septembre 2012, ce sont ainsi 166 clients testeurs qui se réunissaient régulièrement sur la plateforme. À la suite de

ces deux premières collaborations, d'autres ont vu le jour. Nous allons ici nous concentrer sur le cas des forums de Twizy Way, en recourant à certains moments à des comparaisons avec la première expérience.

- 31 La première caractéristique de ces expérimentations est la méthode de recrutement des participants. Dans les deux cas, il ne s'agissait pas de mobiliser des individus « lambda », mais des individus disposant d'un bon niveau de connaissance du véhicule électrique. En effet, le réseau de concessions Renault avait dégagé de son étude du terrain une particularité des clients intéressés par le véhicule électrique : ceux-ci étaient le plus souvent très bien renseignés et disposaient parfois d'un niveau d'expertise supérieur à celui des concessionnaires. L'enjeu était donc de constituer une communauté d'individus partageant un même attrait pour le véhicule électrique. Pour ce faire, dans le cadre de la première expérience, les participants ont été recrutés à partir des coordonnées que des internautes avaient laissées sur les sites de la marque pour être tenus au courant du lancement de la gamme. Ils ont ensuite passé un test (un questionnaire évaluant leur connaissance du véhicule électrique) et, en fonction du résultat, ils ont été joints pour prendre part à l'expérience. Dans le second cas, celui de Twizy Way, ce sont avant tout les employés de Renault qui ont été joints, lorsqu'ils vivaient sur place, pour prendre part à l'expérimentation (Saint-Quentin-en-Yvelines est la ville où se situe le Technopôle de Renault). Dans les deux cas, les échantillons constitués ne prétendent pas à la représentativité, que ce soit des utilisateurs de véhicules électriques en particulier ou de la population française des automobilistes en général. Dans le premier cas, la communauté constituée est une communauté d'intérêts, devant permettre l'étude d'une « opinion éclairée », celle des amateurs de mobilité électrique, qui sont la cible privilégiée du constructeur. Dans le second cas, il s'agissait davantage d'une communauté d'expérience (Lampel et Ballah, 2007), où les consommateurs d'un même service discutent de leurs usages et de leur appréciation du service proposé. Dans le premier cas, les participants étaient rémunérés selon leur niveau de participation, mais pas dans le second.
- 32 Dans les deux cas, les participants ont été réunis sur des plateformes fermées hébergées par l'agence, uniquement accessibles au moyen d'un code d'accès. À l'intérieur, les participants peuvent échanger des idées sur le modèle des forums. Différents fils de discussion leur sont proposés par les modérateurs. Les discussions sont par la suite peu cadrées : les modérateurs laissent les participants discuter mais, en fonction des thématiques qui émergent des conversations, ils créent de nouveaux fils de discussion portant spécialement sur ces thématiques. La trajectoire des débats évolue donc en fonction des thèmes plébiscités, voire mis sur la table, par les participants eux-mêmes. Parfois, les modérateurs interviennent directement dans les conversations, pour demander des précisions ou réorienter les débats. Les commanditaires de l'étude ont également droit à un code d'accès : ils peuvent suivre les débats à distance et même intervenir dans les fils de discussion (notamment pour répondre à certaines questions précises des participants).

Illustration 1. Page d'accueil du forum Twizy Way

Bonjour, RomanB | 10 • Contact »

debate: Twizy Way by Renault clients testeurs

Bienvenue | Usages | Anecdotes | Véhicule | Agora | Votre meilleur souvenir | Pensez-y

Edito de **francois - modérateur** - mar. 19 sept. à 11:34 Fermer x

Bonjour à tous, comme vous le savez le forum va s'arrêter à la fin de cette semaine. D'ici là nous avons besoin de recueillir le maximum de votes pour analyser au mieux votre opinion sur le service.

Pour cela, rendez-vous sur la page sondages, puis cliquez sur "en voir plus" pour faire apparaître toutes les questions auxquelles nous aimerions que vous répondiez.

Par ailleurs, vous pouvez également poster un message sur les différents fils "concrets" que nous avons ouverts :

- Quel est votre meilleur souvenir avec Twizy Way ?
- Qu'est-ce que vous manquerez le plus si Twizy Way n'existait pas ?
- Vos recommandations générales en vue du lancement
- les usages typiques du système
- les bénéfices du service à mettre en avant
- les écueils à éviter
- votre avis sur la tarification publique

Merci de votre participation !

François, Henri

PS : pour nous joindre, comme toujours: contact@twizy-solutions.com

On en discute

Votre meilleur souvenir

Au terme de cette période de test, et en vue de l'ouverture au public pourriez-vous nous raconter votre meilleure expérience avec Twizy Way. C'est la thématique "nostalgie" : quel est le meilleur souvenir que vous gardez de cette période de test ?

9 messages | Accéder au sujet →

Dernier message par famdeloup - lun. 24 sept. à 22:49

Une promenade avec chacune de mes deux filles, à tour de rôle bien entendu. Et pour la plus jeune promenade le jour de ses 16 ans sous un temps clément jusqu'à Magny (est...)

Scénario noir

Imaginons le scénario noir pour Twizy Way. Le service fermé, n'existe plus. Qu'est-ce que vous regretteriez le plus ? Qu'est-ce qui vous manquerait ? (Bien sûr il s'agit d'une question posée à des fins d'étude et non d'une hypothèse)

La tarification publique

Vous avez été informés de la tarification du service Twizy Way pour son ouverture au public. Certains d'entre vous ont déjà spontanément réagi. Qu'en pensez-vous ? Pour vous ? Et plus largement, comment pensez-vous qu'elle sera perçue par le public ?

Les écueils à éviter

Quels sont selon vous les écueils à éviter au moment du lancement ? Quelles sont les promesses à ne PAS

Les bénéfices à communiquer

Quels sont selon vous les points forts du système à mettre en

Derniers sondages

- La (nouvelle) tarification est adaptée
- Twizy Way : la note
- Aidez-vous continuer à utiliser Twizy Way ?
- Twizy Way pourrait être implanté dans les stations banlieues
- D'utilise Twizy Way quand je ne suis pas contraint par le temps

En voir plus...

Derniers messages

Sujets les plus actifs

marcopoker : vous nous invitez dans un cocktail du réseau sfr ne passe pas et je m'a pu...)

Luisjeddi : Merci pour la réponse car les matras par temps frais, si on a pas un mouchoir...)

Luisjeddi : Ça m'est pas arrivé du premier coup s'il ont ne vous a pas expliqué avant...)

Luisjeddi : Quelques bugs de temps en temps mais la géolocalisation marche super bien. Je m'a...)

Luisjeddi : Les véhicules en lui-même est un plaisir à conduire !

Voir plus de messages...

Mes derniers sujets vus

Anecdotes

Le fonctionnement du service

Les usages caractéristiques

Usages

Agora

En voir plus...

Illustration 2. Exemple d'intervention des modérateurs dans les fils de discussion

FLL78 - dim. 01 juil. à 09:06

Première résa ce matin (Twizy 17): Ne fonctionne pas, pas d'instructions, frein à main bloqué.

Deuxième résa, idem

Troisième résa, pareil.

Il semblerait que les Twizy soient tous bloqués en ce dimanche.

henri - modérateur - dim. 01 juil. à 10:01 - en réponse au message de FLL78

Première résa ce matin (Twizy 17): Ne fonctionne pas, pas d'instructions, frein à main bloqué. Deuxième résa, idem Troisième résa, pareil. Il semblerait que les Twizy(...)

Je n'ai pas d'information à ce sujet pour le moment, nous vous tiendrons au courant

henri - modérateur - dim. 01 juil. à 10:05 - en réponse au message de marcopoker

les commentaires et les questions au feu rouge. sympa !

Vous êtes nombreux à parler de "capital sympathie", des remarques et commentaires des passants. Est-ce que pour vous ça fait partie de l'agrément du service ? Est-ce qu'il y a un effet "communautaire" selon vous ? Qu'en pensez-vous ?

Sylvie27 - dim. 01 juil. à 23:39

Petit tour en twizy dans le quartier, on passe devant des maternités revenant d'une excursion. Et bien croyez moi ou pas, le twizy a été le clou de l'excursion avant de revenir en classe. Les bouts de chous étaient tous scotchés sur la voiture, et l'institut aussi... Tant et si bien qu'il a fini par nous faire un super sourire et les parents accompagnateurs nous ont presque remercié d'être là au bon moment !!!

olivier158 - lun. 02 juil. à 18:03

Premier tour en Twizy le premier jour, je suis allé chercher ma femme à sa sortie du boulot...

Je n'ai pas vu un dos d'âne un peu haut, et l'ai donc passé à 50km/h. Ma femme, assise à l'arrière donc directement sur les roues, n'est plus montée dans un Twizy depuis !

Sqy78 - mar. 03 juil. à 12:23

Arrivé à la gare hier vers 16h30 j'ai réparé un twizy et hop disparu de la carte. Je suis arrivé à retrouver le twizy avec son conducteur qui m'a emmené à une autre twizy. Donc TWIZY véhicule de co-voiturage. SYMPA !!!!!

- 33 Quand une thématique revient régulièrement dans les discussions, un sondage est créé et intégré directement à la discussion. Ces sondages ponctuels permettent d'apporter

une dose d'analyse quantitative à l'analyse des discussions. Ils se matérialisent sous la forme d'un lien publié sous un message qui conduit à une question à choix multiples dans un autre espace du site. Les réponses sont « libres », c'est-à-dire que les participants choisissent d'y répondre. Elles sont affichées sous la forme de pourcentages, et un espace de commentaires est ouvert sous le tableau des résultats. Ces résultats sont ensuite exploités dans le rapport final comme indicateurs de l'opinion de la communauté sur des sujets précis. D'autres méthodes viennent compléter ce dispositif : l'analyse d'occurrences dans les forums, les parcours de navigation ou les statistiques du site. Cependant, de l'avis même des créateurs de l'agence, ces outils restent secondaires par rapport à l'analyse qualitative des propos tenus dans les discussions.

Illustration 3. Exemple de production d'un sondage à partir d'un message

FLL78 - jeu. 05 juil. à 15:24

Cet après-midi, je réserve un Twizy (24). A l'arrivée, 2 gamins de quartier jouaient dedans Quand j'ai voulu prendre la voiture, pas moyen de les faire partir et ils m'ont demandé si j'étais de chez Renault. Finalement, après palabres, ils ont consenti à me laisser le twizy: du coca partout, des traces de gras un peu partout, notamment sur les rétros, le frein serré à fond et le contact allumé. Pour démarrer, il m'a fallu téléphoner au 0811 où les agents Twizy m'ont débloqué la voiture. Puis j'ai fait le ménage avant de partir :-)

Ce message a inspiré 1 nouveau sondage : [Le vandalisme est bloquant pour mon usage](#)

- 34 Une particularité des forums développés par HCK est que les discussions sont organisées de façon chronologique (le premier message publié arrive en premier dans le fil de discussion), alors que la plupart des forums sont construits sur un modèle d'échange ante-chronologique (le dernier message arrive en premier). Cette particularité n'est pas un hasard : elle oblige les participants à prendre connaissance de l'ensemble des messages publiés sur le forum avant de donner leur avis. Cela correspond à l'approche délibérative que nous avons explicitée plus haut : pour que puissent être observés les mécanismes de construction d'une opinion collective sur un sujet, les opinions personnelles doivent être confrontées les unes aux autres. Les participants se voient donc ainsi « imposer » de lire les contributions des autres participants. Ils peuvent cependant répondre à un message en particulier, en incluant un morceau de ce message dans leur propre réponse (à la manière d'un forum classique). Les participants ont également la possibilité de « liker » certains messages : celui qui reçoit le plus de *likes* sera ainsi estampillé du surtitre « message le plus utile ».
- 35 La littérature a montré comment les dispositifs participatifs pouvaient être considérés comme des « théories en actes » (Blondiaux et Cardon, 2006) : ils organisent les discussions en fonction de certains principes et valeurs. Dans le cadre de dispositifs participatifs en ligne, comme les forums que nous étudions ici, ce processus est plus visible encore. Sur internet, l'ensemble de nos capacités d'action et d'interaction est cadré par des applications numériques. Le décryptage du design d'un site Web permet ainsi de mettre à jour ce processus de « mise en technologie » de projets stratégiques. Par exemple, dans le cadre des forums HCK, la posture délibérative de l'agence et sa volonté de produire des opinions collectives s'incarnent dans des forums qui organisent les discussions de manière chronologique, ce qui impose aux participants de prendre connaissance de l'ensemble des messages. La volonté de peu cadrer les discussions et de faire évoluer les débats en fonction des arguments plébiscités par les participants eux-mêmes vient compléter l'approche. La stratégie de l'agence est ainsi rendue

opérationnelle par un ajustement entre des technologies de participation et une politique de modération. Ce projet, ainsi incarné dans une forme technique, n'empêche pas les participants de se l'approprier de manières différenciées, en débordant, voire en détournant les technologies mises à leur disposition.

L'appropriation du dispositif par la communauté

Stabilisation et traduction d'une opinion collective

- 36 Selon l'un des fondateurs de l'agence, la grande force du dispositif est de permettre un accès à une opinion « informée, échangée, stabilisée¹¹ ». L'opinion « informée », comme la conçoivent les fondateurs d'HCK, découle essentiellement du partage de l'expertise entre les membres du forum. Les participants n'ont pas tous accès aux mêmes informations, et le partage des expériences individuelles engendre un apprentissage collectif, qui augmente le niveau d'information générale de la communauté. Par exemple, les participants vont calculer eux-mêmes le taux de rentabilité d'un véhicule électrique ou s'échanger des conseils de conduite pour économiser la batterie du véhicule. Ce processus est perçu par les membres de l'agence comme favorisant un processus de « solidification » de l'opinion : plus les membres de la communauté sont informés, plus l'opinion collective qu'ils expriment est utile au commanditaire, car elle est moins sensible aux fluctuations.

Illustration 4. Exemples d'« expertise profane » : les clients donnent leur avis sur la tarification

Harlock - jeu. 12 juil. à 18:07 La facturation est étrange je dois dire, j'ai calculé le prix à la minute et j'arrive à des sommes assez peu concordantes... Montant Temps Prix / minute 2,1 21 0,10 0,3 4 0,08 3,1 32 0,10 4,7 48 0,10 0,6 11 0,05 1 16 0,06 Edit : le forum accepte pas les tabulations, mais en gros : 2,1 euros mon voyage en ligne 1 : 21 minute, 10 cents la minute donc... ça va En dessous : 30 cents facturés pour 4 minutes, ce qui donne 0.08cents la minute Bon c'est en ma faveur, mais visiblement qqch se calcule mal on dirait. Êtes vous certains que la réservation est facturée du coup ? J'ai l'impression que le système la prend bien en compte comme horodatage de début d'utilisation, mais pas pour faire le calcul de facturation... enfin un truc dans ce genre :D Je laisse les pros fouiller dans leur base de données pour expliquer ce mystère :) Dernière modification par Harlock; modifié 1 fois au total.	Guilom - ven. 29 juin à 18:20 Après une semaine d'utilisation pour aller travailler (quand des Twizy sont disponibles), je commence à faire les comptes. Je me rends compte que le tarif à 0,10 centimes me revient deux fois plus cher que de prendre ma voiture (en comptant l'essence et l'entretien mais pas l'assurance que je paierai toujours puisque Twizy ne pourra jamais remplacer définitivement ma voiture) et me revient au même prix que les transports en commun (pass Navigo). A 30 centimes, je n'imagine pas utiliser Twizy régulièrement, car cela me coûterait trop cher, mais seulement très ponctuellement en dépannage. Je suis prêt à payer deux fois plus cher par rapport à la voiture ("geste éco-citoyen"), mais pas 6 fois plus cher. Ne pourrait-on pas imaginer des tarifs sous forme de forfait pour les utilisateurs réguliers ? Par exemple, donner la possibilité d'acheter des forfaits de 5, 10, 15 ou 20 heures d'utilisation à un prix réduit. Un forfait de 10H (soit 20 minutes par jour pendant un mois) à 60€ (même prix qu'un pass mensuel Navigo sur la zone de SQY) répondrait idéalement à mes besoins. Dernière modification par Guilom; modifié 4 fois au total.

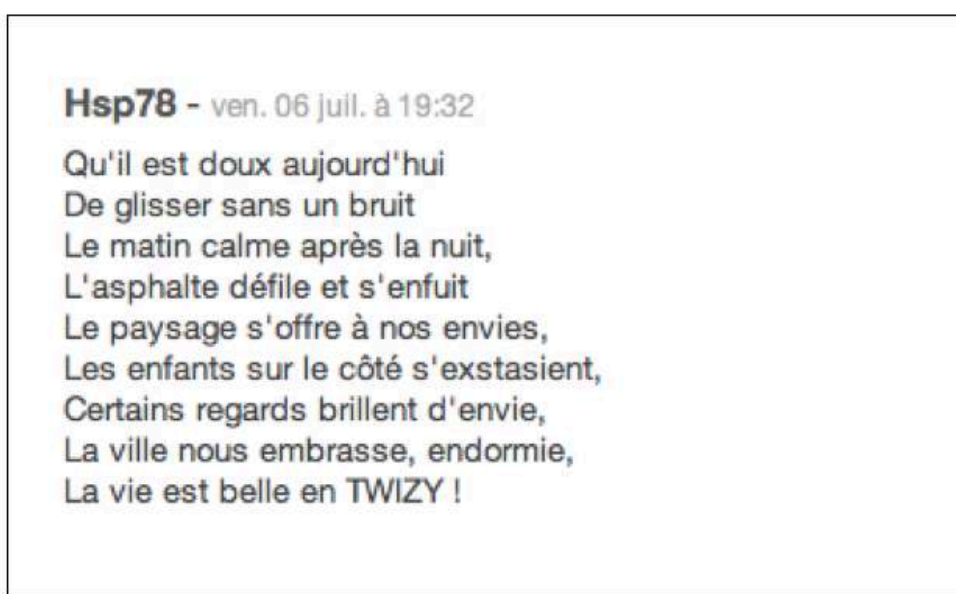
- 37 Ainsi, non seulement l'agence entend observer le processus par lequel se construit l'opinion collective sur un sujet, en ciblant les arguments à même d'orienter cette opinion, mais elle va également chercher à en tirer de la valeur une fois que celle-ci est stabilisée. Pour le dire autrement, il s'agit de montrer au commanditaire ce que pourrait être une opinion « ordinaire » sur le modèle de véhicule électrique testé, une fois que celle-ci est confrontée à un ensemble d'arguments différents. Tout l'enjeu pour le personnel de l'agence va alors être de transformer l'expression des expériences en recommandations stratégiques. Cette transformation peut prendre plusieurs formes. Si une expérience est partagée par un nombre important de membres de la communauté, elle est considérée comme significative, car elle peut potentiellement être expérimentée par chacun. Mais une expérience ponctuelle et individuelle peut également être significative dans la mesure où son expression peut emporter l'opinion collective sans que les autres membres l'aient vécue.

- 38 Prenons un exemple. Twizy est une voiture qualifiée d'urbaine par ses concepteurs : une petite taille permettant de la garer facilement, une autonomie de la batterie limitée qui correspond mieux à de petits trajets en ville, un design entre scooter et voiture (le véhicule n'a ni portes ni fenêtres et est particulièrement fin : la taille d'un seul siège), facilitant la circulation dans des rues encombrées. Or, le partage des expériences sur le forum tend au contraire à montrer que la conduite d'un Twizy n'est pas forcément adaptée à la ville, notamment parce que l'absence de portes et de fenêtres rend la circulation particulièrement désagréable dans les embouteillages. Il suffit qu'un seul individu fasse cette expérience de conduite, et la partage, pour que les autres membres de la communauté se projettent dans la situation et expriment également un rejet du caractère urbain du Twizy. Ce type d'expérience, même si elle est individuelle, est perçu comme significative. L'agence va donc la transformer en recommandation en « l'exemplarifiant » : elle va isoler la citation et en faire une expression représentative de l'opinion collective, afin d'accompagner une recommandation reposant sur l'équipement de certains Twizy de portes et de fenêtres.
- 39 Si l'analyse permet de mettre l'accent sur des arguments à même de retourner l'opinion collective de la communauté, elle permet également d'invalidier d'autres arguments perçus comme importants en amont. Par exemple, le Twizy étant un véhicule ouvert, des cas de vandalisme ont été relevés par différents participants. La thématique est perçue par les membres de l'agence comme pouvant engendrer un rejet du service. À la suite d'un sondage sur cette question précise, il s'avère que la thématique ne semble pas avoir une forte influence sur les opinions des participants, et que la publication de nombreux messages sur un sujet ne reflète pas forcément une opinion collective. Le processus de traduction des messages en recommandations se fait donc sur deux plans : il s'agit de repérer les arguments perçus comme forts, c'est-à-dire pouvant potentiellement orienter l'opinion collective, et de vérifier si ceux qui étaient considérés comme forts avant l'expérience le sont réellement « en pratique », c'est-à-dire s'ils sont perçus comme tels par les participants pendant l'expérience.
- 40 Pour formuler ses recommandations, HCK va effectuer trois types d'opérations : agréger les données des sondages, effectuer des calculs de corrélation entre les résultats des différents sondages et extraire des citations des forums. Il va par exemple s'agir d'assembler dans un même graphique les résultats de sondages portant sur les motivations d'utilisation du service, réalisés à différents moments de l'expérience. Les corrélations vont quant à elles majoritairement croiser les taux de satisfaction exprimés à différents moments de l'expérience avec d'autres facteurs (disponibilité des véhicules, coût de l'abonnement, etc.). Les citations extraites sont des citations jugées « significatives », à défaut d'être « représentatives » : elles doivent donner corps à un sentiment exprimé sur le forum quant à l'usage du service testé.
- 41 L'analyse des données est présentée sous la forme d'un rapport qui compile chaque fois les résultats de ces trois opérations : les données des sondages sont représentées sous la forme de graphiques, les calculs de corrélation sous la forme de tableaux, accompagnés par les citations extraites des forums, qui viennent illustrer les phénomènes mis en avant par les calculs statistiques et leur donner corps. Ainsi, l'analyse qualitative des données, combinée à l'approche délibérative de l'agence, permet de conférer une certaine force aux résultats présentés, en associant au caractère statistique de l'analyse de données issues des sondages et des calculs de corrélation le caractère sensible des témoignages¹².

Quand la communauté déborde le dispositif

- 42 Le processus par lequel l'agence HCK va valoriser les discussions pour en faire des recommandations stratégiques laisse entrevoir une certaine maîtrise de la mise en communauté de clients potentiels. Pour autant, cette mise en communauté peut aussi bien avoir des effets non voulus et engendrer des débordements, voire des détournements des forums de l'agence. Ces effets de débordement ou de détournement de dispositifs techniques sont bien documentés dans la littérature en sciences sociales (Akrich, 1998 ; Jouet, 2000) : ils découlent de l'exploitation par un usager ou par une communauté d'utilisateurs de la flexibilité du dispositif pour mener à bien des activités qui n'étaient pas prévues initialement par les concepteurs du dispositif. Pour autant, ces débordements ne sont pas forcément négatifs pour l'entreprise et ne vont pas toujours dans le sens d'une contestation de ses stratégies.
- 43 Dans le cas de Twizy Way par exemple, la mise en communauté des usagers du service a généré un sentiment d'appartenance parmi ses membres : ceux-ci se sont explicitement reconnus comme membres et ont cherché à revendiquer cette appartenance. Ce processus commence par un attachement au véhicule Twizy, dont le design particulier suscite la sympathie de certains membres. Par exemple, certains usagers relèvent la plaque d'immatriculation de leur véhicule et lancent des appels sur les forums afin de retrouver ce véhicule particulier. D'autres vont leur donner des prénoms. Les véhicules sont humanisés : sur les forums, on parle de « ces pauvres petites Twizy », de « ce petit véhicule mignon », de « nos chères Twizy », voire, quand les discussions s'orientent sur les dégradations volontaires constatées sur les véhicules, de « vandalisme gratuit pour des petites voitures qui n'ont rien demandé ». Certains usagers vont jusqu'à écrire des poèmes aux Twizy, qu'ils partagent sur les forums.

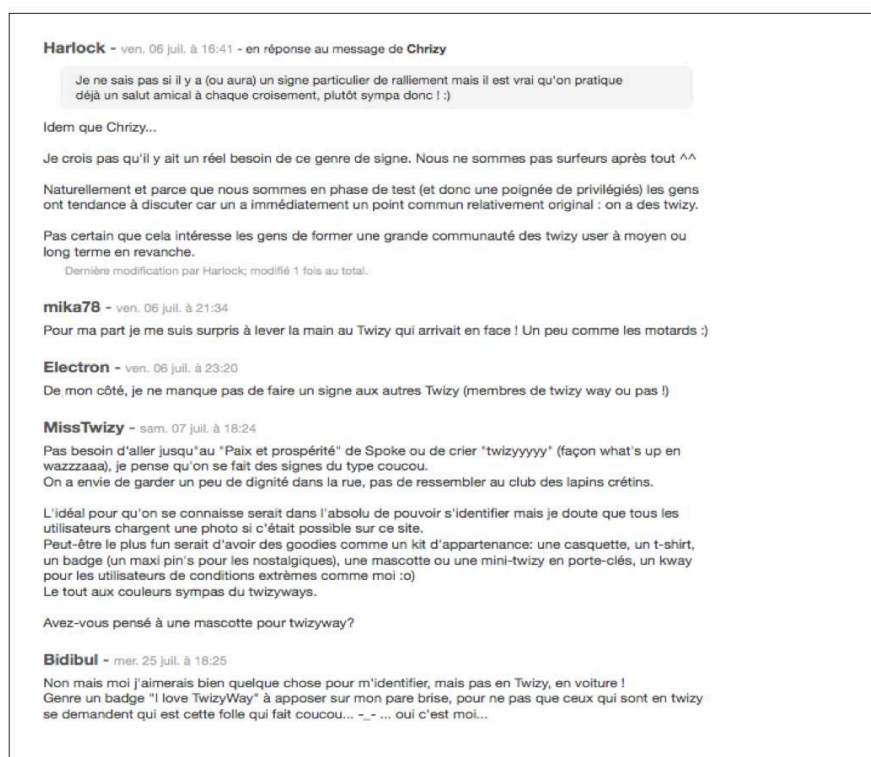
Illustration 5. Le poème, exemple d'attachement au véhicule



- 44 Les participants vont ensuite s'identifier en tant que membres d'une communauté et vont chercher à se doter de signes extérieurs pour se reconnaître entre eux : invention de saluts spécifiques, autocollants ou *goodies* qu'ils pourraient arborer, etc. Le but est de

pouvoir se reconnaître dans la rue afin d'interagir « *in real life* ». Ils vont se proposer de se réunir physiquement, en organisant des rassemblements de type pique-nique, voire un « *Twizy speed dating* ». Au-delà de l'attachement au véhicule, le ciment de cette communauté en formation est la reconnaissance du partage de centres d'intérêt et de valeurs, notamment, comme ils sont exprimés sur le forum, une forme de mobilité « innovante » et « responsable ». Les participants décrivent leur fierté quant à l'exploration de nouvelles formes de mobilité, ils ont le sentiment de « ne pas faire comme les autres » et de contribuer à la mobilité du futur.

Illustration 6. Exemple de pratiques communautaires



- 45 Ce type d'attachement et de revendication peut paraître surprenant dans la mesure où le fonctionnement du service est quelque peu individualiste : ce que permet Twizy Way, c'est de localiser une voiture, de l'emprunter et de la laisser n'importe où. Le niveau de contraintes collectives est très bas. Ces comportements inattendus vont ainsi être récupérés par l'agence pour formuler des recommandations à Renault : le sentiment d'appartenance à une communauté pourrait être un argument d'achat, et il est important de réfléchir à des moyens de mise en communauté des usagers du service. Ainsi, l'expérience des forums en ligne va avoir une conséquence inattendue : la communauté, perçue comme un moyen d'arriver à une mesure de l'opinion, va devenir une fin en soi, un objectif (créer une communauté d'usagers « *in real life* »).
- 46 Mais les effets inattendus du dispositif peuvent prendre d'autres formes. D'abord, le partage de l'expertise profane peut conduire à un détournement de l'offre commerciale de Renault. Par exemple, dans le cas des forums sur les deux premiers modèles testés (précédant l'expérience Twizy Way), certains participants, ayant quelques compétences en matière de systèmes électriques, ont montré très précisément aux autres membres du forum comment construire leurs propres *wallbox*. La *wallbox* est le système de

recharge officielle des véhicules électriques vendu par Renault, et intègre un *package* achat du véhicule/location de la batterie/installation de la *wallbox*. La création et la mise en ligne d'un véritable mode d'emploi permettant de construire sa propre *wallbox* constituent donc une forme de débordement de l'offre commerciale de Renault, et un usage inattendu et non souhaité des forums (pour le constructeur).

- 47 Ces mécanismes de débordement peuvent aller plus loin. Dans le cas du test de la Renault Fluence, étaient réunis sur le forum des clients potentiels du véhicule électrique, mais également des clients effectifs, qui possédaient déjà le véhicule, et de futurs clients, qui avaient commandé le véhicule, mais ne l'avaient pas reçu. Lorsqu'un des clients reçoit sa voiture et la conduit pour la première fois, il est très étonné de la durée de la batterie, inférieure à celle qu'avait annoncée par le constructeur. Il fait part de ses doutes sur le forum, et la discussion s'embrase : plusieurs clients ont fait le même constat. Des griefs sont exprimés et des comptes sont demandés au constructeur. Ici, le forum et l'effet de mise en communauté viennent renforcer des consommateurs individuels qui, réunis, entreprennent des actions collectives qu'ils n'auraient peut-être jamais lancées seuls. Ce type de pratique est bien connu des travaux sur la consommation politique et les *class actions* aux États-Unis (Micheletti, Follesdal et Stolle, 2003 ; Chessel et Cochoy, 2004), mais dans le cas qui nous intéresse ici, elle présente une dimension particulièrement intéressante : le forum produit une communauté qui va petit à petit s'émanciper du cadrage de l'expérimentation, sortir des limites du laboratoire, pour porter ce qu'il se passe dans d'autres arènes. Le dispositif de mesure de l'opinion devient une scène publique où se fortifie une communauté et où se décident des actions stratégiques : il échappe à ses concepteurs et devient l'outil de la communauté émancipée. Le dispositif présente alors une dimension « performative » (Denis, 2006 ; Callon et Muniesa, 2008) : il fait exister la communauté en lui permettant de se représenter à elle-même. Dans l'exemple décrit ici, les revendications seront calmées par l'intervention de clients confirmés qui montreront aux autres participants comment la batterie peut être économisée grâce à certaines pratiques de conduite. Cette expérience contribuera à la distinction entre « autonomie théorique » et « autonomie réelle » des véhicules dans les supports de communication du constructeur.

Conclusion

- 48 Les professionnels du Web qui développent des dispositifs participatifs y incorporent une vision du public. Les applications techniques mobilisées, et les règles de gestion des débats, donnent à voir une volonté de cadrage des pratiques des internautes. Le design de ces sites révèle ce qui est attendu de ces derniers, à la fois dans leurs actions individuelles et dans leurs manières de construire des collectifs. Autrement dit, ces applications « font agir » et « font interagir » les participants, afin de rendre leurs comportements conformes aux attentes des concepteurs. Pour autant, une fois le collectif construit, celui-ci peut s'émanciper de ce projet en exploitant les flexibilités du dispositif pour se livrer à des usages qui n'étaient pas prévus initialement.
- 49 Cette tension entre design et usages, déjà bien documentée dans la recherche en sciences sociales, revêt une particularité dans le cadre de dispositifs de mesure de l'opinion. Le processus de mise en communauté occupe une fonction de courroie de transmission entre deux processus distincts : la formation de l'opinion par la

délibération et la construction d'actions collectives. La communauté se réapproprie la mesure de l'opinion, et elle va à la fois la revendiquer et s'en servir pour agir en commun, parfois même au détriment de l'observateur. La communauté, devenue réflexive, sort du laboratoire et remet en cause aussi bien le protocole d'enquête que ses finalités. Les « publics imaginés » sont rattrapés par les « publics réels » : le processus de mesure de l'opinion devient alors un processus de négociation et de collaboration entre les différents acteurs de l'expérience.

BIBLIOGRAPHIE

ADAMIC, Lada et Natalie GLANCE (2005), « The political blogosphere and the 2004 U.S. election: Divided they blog » [En ligne]. <http://www.maths.tcd.ie/~mnl/store/AdamicGlance2004a.pdf>. Page consultée le 8 décembre 2015.

AKRICH, Madeleine (1998), « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », *Éducation permanente*, 134 : 79-89.

BADOUARD, Romain (2013), « Les mobilisations de clavier. Le lien hypertexte comme ressource des actions collectives en ligne », *Réseaux*, 181 : 87-117.

BADOUARD, Romain (2014), « La mise en technologie des projets politiques. Une approche <orientée design> de la participation en ligne », *Participations*, 1 : 31-54.

BADOUARD, Romain et Martin TIRONI (2013), « Experiment as market device : Building and governing infrastructures for electric cars », communication à la conférence annuelle de la Society for Social Study of Science, octobre, San Diego, Californie.

BARABASI, Albert-László (2002), *Linked: The New Science of Networks*, New-York, Perseus.

BLONDIAUX, Loïc (1998), *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Paris, Seuil.

BLONDIAUX, Loïc et Dominique CARDON (2006), « Dispositifs participatifs », *Politix*, 75(3) : 3-9.

BLONDIAUX, Loïc et Yves SINTOMER (2002), « L'impératif délibératif », *Politix*, 57(15) : 17-35.

BOYADJIAN, Julien (2014), « Twitter, un nouveau <baromètre de l'opinion publique> », *Participations*, 1 : 55-74.

BOYD, Dana M. (2008), « Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence », *International Journal of Research Into New Media Technologies*, 14 : 13-20.

CALLON, Michel (2006), « Pour une sociologie des controverses technologiques », *Fundamenta Scientiae*, 2 : 381-399, republié dans Madeleine AKRICH, Michel CALLON et Bruno LATOUR, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines, p. 135-157.

CALLON, Michel et Fabian MUNIESA (2008), « La performativité des sciences économiques » [En ligne]. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00258130>. Page consultée le 10 juillet 2012.

CALLON, Michel, Yuval MILLO et Fabien MUNIESA (dir.) (2007), *Market Devices*, Oxford, Wiley-Blackwell.

- CARDON, Dominique (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0 », *Réseaux*, 6(152) : 93-137.
- CARDON, Dominique et al. (2011), « Esquisse de géographie de la blogosphère politique » dans Fabienne GREFFET (dir.), *Continuer la lutte.com. Les partis politiques sur le Web*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 73-94.
- CERVILLE, Maxime et Fred PAILLER (2014), « #mariagepourtous : Twitter et la politique affective des hashtags », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4 [En ligne]. <http://rfsic.revues.org/717>. Page consultée le 8 juillet 2014.
- CHESSEL, Marie-Emmanuelle et Franck COCHOY (dir.) (2004), « Marché et politique. Autour de la consommation engagée », *Sciences de la société*, 62 : 3-14.
- COVA, Bernard et Daniele DALLI (2009), « Working consumers: The next step in marketing theory? », *Marketing Theory*, 9(3) : 315-339.
- DENIS, Jérôme (2006), « Les nouveaux visages de la performativité », *Études de communication*, 29 : 7-24.
- DOMENGET, Jean-Claude (2015), « Construire son e-réputation sur Twitter. Les pratiques instrumentalisées de professionnels de la visibilité » dans Christophe ALCANTARA (dir.), *E-réputation et traces numériques : dimensions instrumentales et enjeux de société*, Paris, Lextenso éditions, p. 135-143.
- FLICHY, Patrick (2008), « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, 150 : 159-185.
- FOUETILLOU, Guilhem (2008), « Le Web et le traité constitutionnel européen : écologie d'une localité thématique compétitive », *Réseaux*, 1(147) : 229-257.
- GEORGES, Fanny, Antoine SEILLES et Guillaume ARTIGNAN (2009), « Sémiotique et visualisation de l'identité numérique : une étude comparée de Facebook et Myspace » [En ligne]. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00410952>. Page consultée le 8 décembre 2015.
- GHITALLA, Franck (2008), « La <Toile européenne>. Parcours autour d'une cartographie thématique de documents Web consacrés au thème de l'Europe et à ses acteurs sur le Web francophone », *Communication & langages*, 158 : 61-75.
- GRANDCLÉMENT, Catherine (2003), *Les modalités d'identification des questions des citoyens, des agriculteurs et des consommateurs : inventaire et comparaison des procédures de collecte de parole*, rapport pour le ministère de l'Agriculture, Centre de sociologie de l'innovation, Mines ParisTech.
- GRANDCLÉMENT, Catherine et Gérald GAGLIO (2011), « Convoking the consumer in person: The focus group effect » dans Detlev ZWICK et Julien CAYLA, *Inside marketing: Ideologies, practices, devices*, Oxford, Oxford University Press, p. 87-114.
- JOUET, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 100 : 487-521.
- KLEINBERG, Jon (1999), « Authoritative sources in a hyperlinked environment », *Journal of ACM (JASM)*, 46(5) : 604-632.
- LAMPEL, Joe et Ajay BALLAH (2007), « The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2) : 434-455.
- LECOMTE, Romain (2013), « Expression politique et activisme en ligne en contexte autoritaire. Une analyse du cas tunisien », *Réseaux*, 181 : 51-86.
- LEV-ON, Azi et Bernard MANIN (2006), « Internet : la main invisible de la délibération », *Esprit*, 5 : 195-212.

LEZAUN, Javier (2007), « A market of opinions: The political epistemology of focus groups » dans Michel CALLON, Yuval MILLO et Fabien MUNIESA (dir.), *Market devices*, Oxford, Wiley-Blackwell, p. 130-151.

MALLARD, Alexandre (2011), « Explorer les usages, un enjeu renouvelé pour l'innovation des TIC » dans Julie DENOUEËL et Fabien GRANJON (dir.), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines, p. 253-282.

MARRES, Noortje et Richard ROGERS (2000), « Depluralising the Web and repluralising public debate: The case of the GM food debate on the Web » dans Richard ROGERS (dir.), *Preferred placement: Knowledge politics on the Web*, Maastricht, Jan van Eyck Editions.

MARTY, Emmanuel et al. (2012), « Diversité et concentration de l'information sur le Web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, 176 : 27-72.

MELLET, Kevin (2012), « Contagion, influence, communauté. Petite socio-économie des agences de Social Media Marketing » dans Franck COCHOY (dir.), *Du lien marchand : comment le marché fait société*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, p. 151-173.

MICHELETTI, Michele, Andreas FOLLESDAL et Dietlind STOLLE (dir.) (2003), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunswick (NJ), Transaction Press.

MONNOYER-SMITH, Laurence (2010), *Communication et délibération. Enjeux technologiques et mutations citoyennes*, Paris, Hermès Lavoisier.

MUNIESA, Fabian et Michel CALLON (2007), « Economic experiments and the construction of markets » dans Donald MACKENZIE, Fabian MUNIESA et Lucia SIU (dir.), *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*, Princeton, Princeton University Press, p. 163-189.

PLANTIN, Jean-Christophe (2014), « Les cartes numériques comme support de remédiation d'une catastrophe nucléaire. Le processus de cartographie de radiation suite à l'accident de la centrale de Fukushima », *Réseaux*, 187 : 163-193.

RAIMOND, Elodie (2010), « Quand un forum d'entraide prend un caractère institutionnel. La nécessaire réinvention des formes de coordination entre participants », *Les Cahiers du numérique*, 4(6) : 149-166.

ROGERS, Richard (2013), *Digital Methods*, Cambridge (MA), MIT Press.

SIRE, Guillaume (2014), « Référenceur et référencement : cachez ces pratiques que je ne saurais voir », *Sur le journalisme*, 3(1) : 70-83.

STENGERS, Thomas et Alexandre COUTANT (2010), « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermes — Journal of Language and Communication Studies*, 44 [En ligne]. <http://download2.hermes.asb.dk/archive/2010/Hermes44.html>. Page consultée le 23 octobre 2014.

VARGO, Stephen L. et Robert F. LUSH (2004), « Evolving to a new dominant logic for marketing », *Journal of Marketing*, 68 : 1-17.

VON HIPPEL, Eric (2005), *Democratizing Innovation*, Cambridge, MIT Press.

WILSON, Robert E., Samuel D. GOSLING et Lindsay T. GRAHAM (2012), « A review of Facebook research in the social sciences », *Perspectives on Psychological Science*, 7(3) : 203-220.

NOTES

1. Si de nombreux professionnels sont amenés à travailler « sur » le Web, tous ne peuvent pas être considérés comme des professionnels « du » Web. La notion de professionnel du Web implique en effet un ensemble de compétences et de savoir-faire visant à exploiter le Web comme matière première pour la production d'un bien ou d'un service. Les domaines concernés sont divers et peuvent avoir trait à des enjeux de visibilité sur les résultats des moteurs de recherche ou sur les réseaux sociaux (Sire, 2014 ; Domenget, 2015), à l'investissement de canaux « communautaires » de communication et de publicité (Stengers et Coutant, 2009 ; Mellet, 2012) ou encore au développement de nouvelles méthodes de « connaissance client ». C'est de ces derniers qu'il sera question dans le présent article.
2. Lorsque nous parlons de « design » ici, nous faisons référence à la manière dont sont conçus les sites Web que nous étudions : leur architecture, leur arborescence, leur rubriquage, mais également les applications utilisées pour permettre aux internautes de consulter les contenus et d'agir sur eux. L'enjeu est ici de comprendre comment cette conception des sites est liée à un projet stratégique d'une entreprise, visant à atteindre des objectifs définis en amont de la conception du site.
3. En ligne, la répartition des liens hypertextes est particulièrement inégale : un très petit nombre de sites accaparent la grande majorité des liens entrants, ce qui leur confère une certaine autorité dans un champ thématique précis, dans la mesure où l'action de lier un site depuis un autre peut notamment être appréhendée comme une forme de reconnaissance de la pertinence de son contenu.
4. Plusieurs études ont établi que ces profils diffèrent très nettement de celui de la population dans son ensemble, avec une surreprésentation des cadres, des diplômés et des étudiants. Voir par exemple l'Institut français d'opinion publique (IFOP), *Observatoire des réseaux sociaux*, novembre 2012, qu'on peut consulter à l'adresse http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2050.
5. On pense notamment ici à la méthode du sondage délibératif développé par J. S. Fishkin, qui a connu des tentatives de transposition en ligne. Voir notamment : <http://cdd.stanford.edu/polls/docs/summary/>.
6. À la suite de la reconnaissance d'un « impératif délibératif » (Blondiaux et Sintomer, 2002) impliquant une participation accrue des citoyens aux décisions publiques, de nombreux dispositifs reposant sur une approche délibérative ont été mis en place, à différentes échelles, y compris en ligne (Monnoyer-Smith, 2010).
7. En ce sens, le marché du véhicule électrique constitue un exemple particulièrement significatif de ces marchés incertains (Callon, 1981).
8. Citations extraites du site Internet de FreeThinking. Les citations qui suivent, entre guillemets, sont toutes extraites du site <http://www.freethinking.fr/>, page consultée le 11 mars 2013.
9. Citations extraites du site Internet d'HCK. Les citations qui suivent, entre guillemets, sont toutes extraites du site <http://www.hck-solutions.com/>, page consultée le 11 mars 2013.
10. Le Twizy est un véhicule électrique deux places à mi-chemin entre le scooter et la voiture, doté de quatre roues et d'un habitacle ouvert.
11. Entretien réalisé le 23 novembre 2012, à Paris.
12. Le rapport en question étant confidentiel, il ne nous est pas possible ici d'en proposer une illustration.

RÉSUMÉS

Le présent article se propose de revenir sur une méthode particulière d'étude de l'opinion en ligne reposant sur un principe de « mise en communauté » d'internautes, et que l'auteur nomme « marketing délibératif ». Cette méthode consiste à réunir en grand nombre des clients potentiels d'un service ou d'un produit au sein de forums fermés et à les faire discuter plus ou moins librement de leurs pratiques. À partir d'une étude de terrain, l'auteur apporte un éclairage particulier sur les relations entre les professionnels du Web, leurs représentations des publics mobilisés et les pratiques effectives d'internautes « mis en communauté ».

This article looks at a certain method of conducting online surveys based on the principle of <communitizing> internet users, which is referred to as <deliberative marketing>. Large numbers of potential customers of a given product or service are gathered together in a closed forum and to more or less freely talk about their practices. Through a field study, the author offers a new perspective on the relationships between Web professionals, their representations of the audiences they mobilize, and the effective practices of <communitized> internet users.

Este artículo propone retomar un método particular de análisis de las opiniones transmitidas en línea, basadas en un principio de <puesta en comunidad> de internautas, que el autor denomina <marketing deliberativo>. Este método consiste en reunir un gran número de clientes potenciales de un servicio o de un producto en el marco de foros cerrados, y hacerles intercambiar de manera más o menos libre sobre sus prácticas. A partir de un estudio de terreno, el autor propone un punto de vista particular sobre las relaciones entre los profesionales de la Web, sus representaciones del público movilizado y las prácticas efectivas de los internautas <puestos en comunidad>.

INDEX

Mots-clés : marketing délibératif, e-opinion, e-professionnel, clients, pratiques

Palabras claves : marketing deliberativo, e-opinion, e-professionnel, clientes, prácticas

Keywords : deliberative marketing, e-opinion, e-professional, clients, practices

AUTEUR

ROMAIN BADOUARD

Romain Badouard est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Cergy-Pontoise. Courriel : Romain.Badouard@u-cergy.fr

La « communauté de marque » comme accomplissement pratique

Ethnographie du travail des webconseillers dans les coulisses d'un forum de consommateurs

Julia Velkovska

- 1 La généralisation des pratiques d'internet rend observables — parmi de nombreuses autres conséquences — de nouvelles formes de mise à contribution des clients dans la coproduction des services au sein des espaces de discussion écrite sur le Web, tels les forums et les réseaux sociaux¹. Si les phénomènes collectifs et la participation sur internet ont été l'objet de nombreux travaux, on sait relativement peu de choses sur le travail des professionnels sur ces sites. Le présent article apporte un éclairage sur cet aspect à partir d'une enquête vidéo-ethnographique menée auprès du service client Web d'un opérateur de téléphonie mobile français. Il analyse les transformations des activités de travail « en coulisse » des professionnels entraînées par l'élargissement de la participation des clients aux services sur des plateformes numériques.
- 2 Supports historiques des sociabilités numériques, les forums sont de plus en plus mobilisés par les entreprises pour développer des rassemblements d'un type particulier réunissant des clients ou des *fans* d'une marque autour de discussions dont le centre de gravité est constitué par les produits ou les services proposés. Communément appelés des « communautés de marque² » (Muniz et O'Guinn, 2001 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Amine et Sitz, 2007) dans le langage du marketing, aussi bien dans la recherche que sur le terrain, ces espaces donnent à observer de multiples articulations entre des logiques marchandes, d'un côté, et des logiques de sociabilité, de l'autre, celles-ci étant ancrées dans des notions d'entraide, de partage et de coopération qui ont accompagné les communautés sur internet dès leurs débuts (Flichy, 2001 ; Kollock et Smith, 1996 ; Proulx, Poissant et Sénécal, 2006 ; Velkovska, 2004 et 2011)³.
- 3 Pour les entreprises, ces prises de parole des consommateurs sur internet apparaissent à la fois comme une ressource⁴ et comme une menace (en ce qui a trait aux traces laissées, à la propagation virale de messages négatifs ou de plaintes). Elles demandent donc à être surveillées, voire encadrées, d'autant plus lorsque ces échanges écrits et

publics des clients entre eux pour s'entraider dans l'usage d'un produit débordent du périmètre de la communication d'une marque pour être directement intégrés aux tâches productives du service client. Dans ce cas spécifique, comme le montre l'enquête présentée ici, plus qu'à une simple substitution, la délégation du travail aux clients sur le Web aboutit à un déplacement des activités des professionnels des services clientèle, voire à l'émergence de nouvelles activités, telles la supervision d'espaces numériques d'interaction, la coopération avec les clients, la fabrication et l'animation de « communautés⁵ » de clients. C'est cette notion de communauté et les manières dont elle est mobilisée dans le milieu organisationnel étudié qui serviront de point d'entrée pour la description de l'écologie des activités du service clientèle et des modalités concrètes de travail numérique impliquées. L'approche praxéologique adoptée ici propose un double renversement de perspective par rapport aux travaux sur les communautés de marque qui se sont surtout intéressés au comportement des consommateurs sur les plateformes conversationnelles du Web. D'une part, elle met en lumière le travail des professionnels « en coulisse » des sites comme dimension constitutive de ces espaces organisés de participation. D'autre part, elle place l'analyse sur le plan des activités en refusant toute définition exogène du phénomène et préalable à l'enquête.

- 4 Concrètement, plutôt que d'entrer dans le débat théorique sur la notion de communauté et les formes que le phénomène est susceptible de prendre sur internet en général et en contexte commercial en particulier, je m'y intéresserai en tant qu'elle est avant tout une catégorie indigène, une catégorie des membres⁶, utilisée en pratique par les professionnels rencontrés au cours de cette enquête. Quel est le travail que la mobilisation de cette notion réalise dans le contexte de travail étudié ? Comment est-elle saisie et maniée par cette catégorie de professionnels d'internet dont la mission est précisément de développer et d'animer une « communauté de marque » ? Comment oriente-t-elle les activités de travail, les conversations entre collègues ou les récits produits dans le cadre des entretiens sociologiques ?
- 5 L'approche praxéologique de la notion de communauté sur le Web en tant qu'accomplissement pratique dans les activités des professionnels permet de dépasser l'idée d'appartenance qui fonde la grande majorité des recherches sur les communautés virtuelles en général (Rheingold, 1995/1993 ; Kollok et Smith, 1996 ; Smith et Kollok, 1999 ; Fernback, 1999 ; Baym, 1995), et celles dites de marque en particulier (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Amine et Sitz, 2007)⁷. Ces travaux se sont attachés le plus souvent à décrire positivement les « communautés numériques » comme des entités substantielles, une sorte de groupe dont les spécificités sont déduites du support de leurs échanges : les plateformes de conversation écrite sur internet. Ces descriptions visent à délimiter leurs frontières, à dégager une structure de participation et de rôles stables et à élaborer des critères de classification. En revanche, la perspective praxéologique proposée ici consiste à considérer la notion de communauté non pas comme une entité substantielle, mais comme une catégorie de la pratique depuis l'immersion dans le contexte d'activités de ceux dont le travail est de fabriquer, de développer et d'animer des communautés numériques. Il devient alors possible d'articuler la sociologie des usages d'internet et des collectifs numériques et la sociologie du travail pour observer la performativité de la notion de communauté numérique en milieu organisationnel. En effet, penser la figure du client par l'intermédiaire de celle de « communauté numérique de clients » oblige à reconsidérer le modèle de relation aux clients de l'entreprise et à mettre en

place de nouveaux modes d'organisation du travail des services clientèle, des formations et à définir un nouveau métier, celui de webconseiller.

- 6 L'analyse du métier de webconseiller s'attache à décrire l'écologie des activités de travail qui organisent, depuis les coulisses de l'entreprise, la vie d'une « communauté d'entraide » entre les clients sur la scène du forum Web de la marque. Une attention particulière est portée aux déplacements dans ces activités liés à l'orientation vers une « communauté numérique » comparativement au modèle classique du centre d'appels téléphoniques. Dans cette perspective, les analyses proposées ici explorent la manière dont les activités des salariés sur le forum de la marque participent non seulement à la constitution d'un collectif de clients actifs — « la communauté » —, mais aussi à son association au traitement du flux des demandes d'autres clients. Du point de vue des webconseillers, c'est précisément cette participation d'un noyau dur de clients actifs qui s'impliquent à leurs côtés dans le traitement des demandes sur le forum qui constitue la frontière entre la « communauté » et le « public » plus large du forum qui l'englobe. Dans la perspective praxéologique adoptée ici, ces phénomènes apparaissent à la fois comme *produit* et *comme ressource du travail des professionnels*, dans la mesure où ils sont mobilisés comme dispositifs d'orientation, de régulation et de coordination dans leur travail. L'introduction du « public » au cœur de la relation aux clients transforme le métier du conseiller sur un double plan en introduisant, d'une part, des activités d'écriture en public et de surveillance d'un espace numérique dynamique (partie 2) et, d'autre part, des coopérations à la fois avec les collègues et les participants actifs du forum (partie 3). Après une présentation du terrain et des méthodes (partie 1), l'article développe ces deux plans de l'analyse — l'organisation de l'écriture et des coopérations — en suivant les relations de co-constitution entre le « public » du forum et le travail des webconseillers.

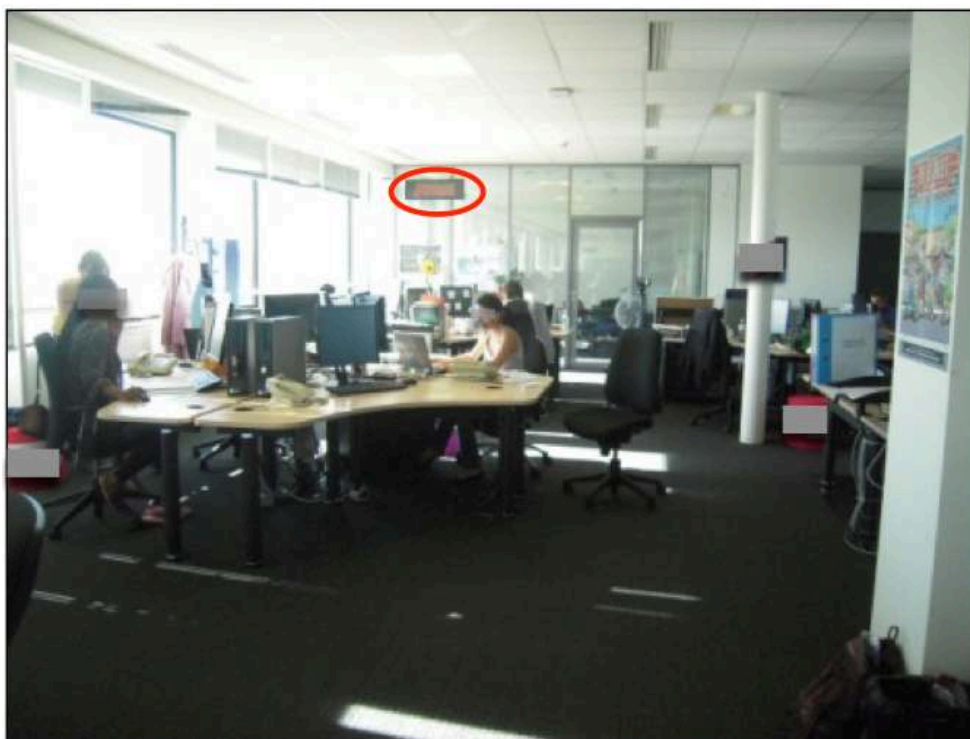
Ethnographier des environnements de travail hybrides

- 7 À partir de la combinaison de l'ethnographie classique et des méthodes de la vidéo-ethnographie, l'enquête a été conduite pendant six mois en 2012 dans le service client Web de l'opérateur de téléphonie mobile Mercure⁸. Les données se composent d'une quarantaine d'heures d'enregistrement vidéo des activités des conseillers, de vingt entretiens (dont seize avec les webconseillers en assistance technique et commerciale et quatre avec leurs managers), de notes ethnographiques et de photos. Elles sont complétées par une ethnographie en ligne du forum sur le site de Mercure.
- 8 Ce terrain nous a permis d'observer les premières phases des mutations de la relation aux clients liées à l'introduction du Web comme nouveau canal de contact et la façon dont cette relation pouvait impliquer les notions de communauté et de coopération. Peu de temps avant le début de l'enquête, l'opérateur venait de créer la marque de mobile à bas prix Mercure en même temps que le site Web communautaire pour les clients, le métier de webconseiller et une nouvelle organisation du travail du service client liée au passage du téléphone au Web (la majorité des conseillers à l'époque de l'enquête venaient des centres d'appels téléphoniques de l'entreprise mère). La particularité de la marque Mercure est de concevoir le Web comme unique canal de son service client à travers un forum et des réseaux sociaux, sur lesquels intervient l'équipe des webconseillers. La marque développe donc un modèle de relation aux clients basée sur la notion de communauté d'entraide. À l'image des « communautés » sur internet, il

s'agit dans les faits d'organiser un espace d'échange d'informations sur un forum et une base de données avec les réponses aux questions les plus fréquentes (FAQ). Mais le modèle mis en œuvre se distingue aussi bien des forums d'entraide traditionnels que du modèle classique de « communautés de marque » orienté vers des questions de communication et de gestion de l'image de la marque. Cette différence est liée au fait que le forum Mercure est en même temps le canal principal de traitement des questions du service client (abonnement, assistance technique et commerciale en après-vente) sur lequel interviennent également des salariés de l'entreprise. S'articulent ainsi dans un même espace numérique des activités traditionnelles du service client (habituellement traitées par des centres d'appels) et des logiques « communautaires » de sociabilité et d'entraide entre internautes. En effet, les clients ou les futurs clients y publient leurs demandes dans les différentes rubriques (activation du forfait, facturation, assistance technique, etc.) et les webconseillers — mais aussi d'autres clients — apportent les réponses.

- 9 Pendant les premiers jours de l'enquête, nous faisons face à la complexité des activités des conseillers et à la difficulté de les comprendre, de les suivre et d'imaginer un dispositif d'enregistrement vidéo pertinent. Le plateau accueille 36 webconseillers, plutôt jeunes, ayant une expérience en centre d'appels pour la plupart, avec une forte proportion d'experts, en majorité des salariés permanents, mais aussi des intérimaires et des apprentis.
- 10 Sur le plan de l'organisation formelle du travail, l'orientation vers une « communauté numérique d'entraide entre clients » a eu des répercussions sur l'aménagement de l'espace et sur la place de la coopération, sur la définition des missions et de l'autonomie, ainsi que sur l'évaluation managériale. Une réflexion a été menée sur l'agencement de l'espace pour permettre des échanges rapides et fluides : un *open space* accueille les conseillers de l'assistance technique et commerciale sur le forum Web et sur Twitter des deux côtés d'un passage central⁹. Le service est ainsi organisé en deux équipes avec un manager pour chacune, ce qui correspond à la division formelle du travail et des compétences. Les postes de travail (appelés « marguerites ») regroupent quatre positions avec un référent (conseiller plus qualifié) par poste. Les cloisons entre les positions de l'ancien centre d'appels ont été supprimées, ce qui a créé un espace visuel et auditif partagé propice à la communication.

Figure 1. Espace de travail des webconseillers



Espace de travail des webconseillers avec pour seule réminiscence de l'ancien centre d'appels le bandeau lumineux mural (au fond en haut et à gauche), maintenant hors service, qui visait à orienter le rythme du travail par l'affichage en temps réel d'informations comme le nombre d'appels en attente et la durée moyenne de traitement.

- 11 Au-delà du traitement des demandes des clients, la mission des webconseillers consiste surtout à animer une « communauté d'entraide » sur le forum : être présents et réactifs au besoin, au moyen d'une lecture permanente des messages publiés ; valoriser et stimuler la participation ; organiser les rubriques du forum (déplacer des messages dans la bonne rubrique, fermer des sujets, archiver) ; modérer ; signaler aux services compétents les « problèmes collectifs » (par exemple lorsque plusieurs clients dans la même région géographique ont des problèmes de réseau) ; alimenter les bases avec des solutions aux questions fréquentes (FAQ) accessibles sur le site du forum. Une planification hebdomadaire répartit le temps de travail des webconseillers par tranches de quelques heures à certaines rubriques du forum ou à Twitter. Mais, par comparaison avec les centres d'appels, leur travail est peu formalisé ; les webconseillers ont un espace d'autonomie qui leur permet d'apprécier les événements se produisant en ligne, de décider de l'ordre des tâches à effectuer, d'organiser leur temps et d'en consacrer une partie à l'entraide offerte aux collègues. De même, l'évaluation du travail des conseillers ne repose plus sur des indicateurs quantitatifs (nombre de demandes traitées et délais de traitement), mais sur une grille qualitative qui vise à rendre compte d'éléments comme la qualité et la pertinence des réponses, du ton, l'implication dans l'animation du forum, l'intégration au sein de l'équipe, la prise d'initiative. Concrètement, les managers évaluent mensuellement deux ou trois messages par conseiller et discutent avec lui des aspects à améliorer dans le cadre d'un entretien.
- 12 En ce qui a trait aux activités des conseillers, les observations vidéo font ressortir une forte dimension collective. Des séquences sur l'ordinateur mobilisant de nombreuses

interfaces (le forum, les applications du système d'information et les dossiers des clients, la messagerie instantanée) alternent avec des nombreux déplacements sur le plateau et des interactions ponctuelles avec les collègues, participant souvent au traitement d'un seul message. Cette organisation pratique des activités était loin de l'idée que nous nous faisons en préparant l'enquête d'un travail solitaire devant l'écran consistant à rédiger des réponses aux clients sur le forum, soumis à des contraintes quantitatives et temporelles similaires à celles du centre d'appels. L'écologie distribuée des activités fait apparaître une situation de travail hybride qui implique d'agir à la fois dans un espace numérique et dans un espace de coprésence physique. Pour penser ce type d'environnements de travail, Karin Knorr Cetina propose la notion de situation synthétique : « Synthetic situations are situations that include electronically transmitted on-screen projections that add informational depth and new response requirements to the <ecological huddle> (Goffman 1964 : 135) of the natural situation » (2009 : 61).

- 13 Ethnographier des « situations synthétiques » suppose alors de concevoir des dispositifs d'enquête capables de suivre finement des coordinations collectives et des cours d'actions qui articulent espace numérique et espace physique de coprésence. Pour tenir compte de l'écologie distribuée des activités sur notre terrain d'enquête, nous avons filmé différents conseillers en procédant à une double prise de vue : enregistrement de l'écran par un logiciel et des personnes par une caméra fixe en plan large afin d'avoir un accès optimal aux événements et aux interactions dans leur environnement. Malgré tout, de nombreux déplacements et interactions pertinents pour l'activité en cours ont échappé à nos caméras et ont été documentés le mieux possible par des notes ethnographiques.

« Faire vivre la communauté » comme mode de relation aux clients

- 14 Pour approcher les notions de public et de communauté de marque depuis la perspective particulière des manières par lesquelles elles sont accomplies dans le travail des webconseillers, le premier axe de l'analyse explore les modes d'organisation des activités d'écriture, à partir notamment de la construction des destinataires des messages (le *recipient design*) et des cadres temporels du travail de supervision de l'espace numérique.

Écrire : le « public » comme accomplissement pratique dans les activités d'écriture des professionnels

- 15 À la différence de ce qui se passe dans un centre d'appels, les échanges entre les clients et les webconseillers se déroulent sur une « scène », le forum, où ils sont écrits et visibles par tous, ce qui a plusieurs conséquences, résumées dans les entretiens sous la formule « les écrits laissent des traces » ou encore « les paroles s'en vont, les écrits restent ». Ils demeurent consultables dans le temps, il est possible de les copier, de les stocker, de les transférer, d'y faire référence et de les publier de nouveau sur le forum au sein d'autres discussions. La question des « traces » revient souvent dans les échanges entre professionnels, comme peut en témoigner par exemple cet extrait du discours d'un responsable s'adressant aux conseillers dans une réunion :

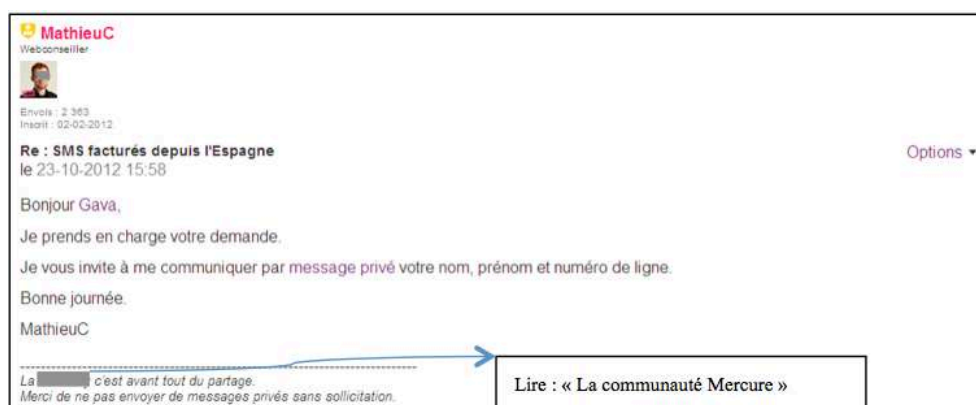
La meilleure façon de faire percevoir la qualité de notre service, un des enjeux, c'est que le forum c'est ouvert, et que forcément ce qu'on écrit peut laisser des traces. Ce qu'on réussit peut laisser des traces positives et ce qu'on réussit un peu moins bien peut laisser des traces, il y en a toujours qui sont prêts à se servir de ces traces.

- 16 Le caractère écrit et public de la communication constitue donc une préoccupation constante des webconseillers et des managers, ainsi qu'un point d'orientation omniprésent dans leur travail et leurs conversations. En même temps, leurs discours font apparaître le « public » et la « communauté » comme étant de nature ambiguë et précaire. D'une part, ils sont considérés comme potentiellement dangereux et doivent être « gérés », « supervisés », contrôlés. Mais d'autre part, ils constituent des ressources précieuses qui n'existent pas par elles-mêmes et exigent de la part des professionnels un travail pour être créées, établies, maintenues, animées, valorisées. Par exemple, l'institution du format public comme règle de base pour les interactions entre conseillers et clients va dans ce sens, car ce format tient notamment compte des lecteurs « invisibles » du forum :

Il y a des gens qui lisent sans intervenir. Oui, je pense que c'est une grande partie, c'est pour cela qu'on nous demande de poster le plus possible en public, donc moi, partie technique, tout ce qui est paramétrage mobile j'essaye de le poster en public comme ça si une deuxième personne a le même dysfonctionnement que la première, elle n'a pas besoin de poster, elle lit et si ça marche, tant mieux pour elle (WebC AT)¹⁰.

- 17 Lorsqu'une séquence par messages privés s'impose — quand par exemple le conseiller a besoin des coordonnées du client pour accéder à son dossier —, une trace est toujours laissée sur le forum pour indiquer publiquement que la demande est prise en charge (voir Figure 2) ou pour donner la solution apportée.

Figure 2. Exemple de message d'un webconseiller tenant compte de l'exigence d'écrire en public



- 18 Même dans les cas où la demande du client exige l'accès à son dossier et qu'elle ne pourra pas être traitée par les participants, le conseiller doit malgré tout s'assurer qu'elle a d'abord été publiée sur le forum, avant de la prendre en charge par messages privés. Associées à la notion de partage, ces consignes apparaissent systématiquement dans la signature à la fin de chaque message des webconseillers (voir en bas de la Figure 2) : « La communauté Mercure c'est avant tout du partage. Merci de ne pas envoyer des messages privés sans sollicitation. » Ces arrangements interactionnels participent à la construction du « *recipient design*¹¹ » (Sacks, Schegloff et Jefferson, 1974) des messages des conseillers comme orienté de façon routinière vers le « public » du forum, même lorsqu'il s'agit de répondre à une personne particulière. La notion de *recipient design*,

développée en analyse conversationnelle, désigne les manières dont la parole en interaction constitue des catégories de co-participants en destinataires : « By recipient design we refer to a multitude of respects in which the talk by a party in a conversation is constructed or designed in ways which display an orientation and sensitivity to the particular other(s) who are the co-participants » (Sacks, Schegloff et Jefferson, 1974 : 42).

- 19 Par ailleurs, la réponse du conseiller à un client est potentiellement pertinente pour d'autres ayant la même demande ou de toute façon susceptible d'être lue par plusieurs personnes. Même quand le message répond à une personne particulière, il s'adresse dans les faits à une audience plus large, comme le décrit ce conseiller en assistance technique :

On fait très attention à ce qu'on écrit, on relie, on vérifie. On ne dit pas « bonjour untel », on dit « bonjour à tous », après on peut mettre « @ untel ». On essaye d'être très minutieux dans les détails tout en étant assez concis dans les réponses pour pas que ce soit trop long. [...] Donc on essaye d'être vraiment simple et précis pour que ce soit vraiment très clair à lire et que la personne et tous les autres arrivent tout de suite à lire et à comprendre, pas seulement les technophiles, la mamie du Cantal aussi (WebC AT).

- 20 Liée à une question particulière, chaque intervention des conseillers est aussi une prise de parole publique et en tant que telle doit répondre à une série de nouvelles exigences (comparativement au travail des conseillers dans les centres d'appels) : ne pas comporter de fautes pour lesquelles le conseiller peut être tenu responsable ; être concise, claire et compréhensible par tous les lecteurs potentiels ; contribuer à un travail pédagogique à destination du public visant à « rendre le client autonome » dans le sens où il doit d'abord chercher les informations dans les ressources disponibles (dans les messages du forum, dans les FAQ). Ces manières de se saisir de l'écriture en public sur le Web transforment le cadre de participation de l'interaction en service en l'ouvrant à un public de lecteurs potentiels qui peuvent y trouver des informations pertinentes. L'attention portée à cet espace de parole en public de façon à le préserver ouvert, vivant et pertinent dans le temps pour un public large de clients constitue une propriété remarquable du travail des webconseillers.

Lire : travail de supervision d'un espace numérique et cadres temporels de la délégation de tâches aux clients

- 21 L'exposition publique des échanges crée des prises pour la contribution des participants. Selon la perspective adoptée, celle-ci peut être qualifiée de *travail* du client, d'*entraide* au sein d'une « communauté numérique » ou encore de *coopération* entre les professionnels et les clients. En effet, certains participants actifs et experts s'impliquent dans le traitement des demandes aux côtés des webconseillers, qu'il s'agisse de questions techniques ou commerciales concernant les téléphones mobiles. Mais ils contribuent également à la modération (ils rappellent les règles de politesse, défendent la marque et les webconseillers, signalent aux conseillers les messages problématiques), à l'animation, ainsi qu'à la constitution d'une base d'informations sur les questions les plus fréquentes. Concrètement, ces activités les placent dans une position inédite de coopération avec les salariés de l'entreprise, en particulier lorsqu'ils traitent ensemble les requêtes envoyées sur le forum. En effet, les contributions de ces clients débordent le cadre classique de la coproduction des services puisqu'elles ne

relèvent pas d'activités qui assurent leur propre accès à un service, mais s'inscrivent dans un modèle d'entraide entre consommateurs sur le Web. Cependant, tout en investissant la forme de l'entraide autour de l'usage d'un service, ces pratiques apparaissent également comme une forme de travail du client pour l'entreprise par l'intermédiaire de la délégation de tâches qui peuvent être réalisées aussi par les salariés. Cette pluralité constitue un phénomène intéressant à la fois dans l'activité des conseillers et pour la description sociologique qui doit alors articuler une analyse des engagements des participants sur le Web avec une sociologie du travail des conseillers¹². L'échange de l'Exemple 1 permet d'illustrer ce type de pratiques.

Exemple 1. Entraide et travail du client dans le contexte du Web communautaire

Message 1

1. **Tom**
2. Mercurien
3. Envois : 3
4. Inscrit : 12-01-2013
5. Sujet : passer au forfait 18,90
6. le 23-03-2013 21:41
7. bonjour,
8. je souhaite basculer sur le forfait 18,90 euro
9. merci
10. Cordialement
11. Tom

Message 2

12. **Pix37**
13. Super Mercurien
14. Envois : 12 419
15. Inscrit : 07-07-2012
16. Re : passer au forfait 18,90
17. le 23-03-2013 21:47
18. bonjour vous pouvez par votre espace client :
19. <http://mercure.fr/forfait>

- 22 Dans le message 2, un participant actif du forum, Pix37, renseigne un autre client, Tom, sur la procédure de changement de forfait, comme l'aurait fait un webconseiller au bout de quelques heures. Comme cela se produit de façon routinière sur ce forum, la réponse est fournie dans un délai très court, de six minutes (voir lignes 6 et 17), ce qui atteste une répartition du travail de surveillance du forum et du flux des demandes entre les clients actifs et les webconseillers. La catégorisation des participants — le premier est novice, alors que le deuxième est un habitué actif et expert — est observable dans la distribution des rôles interactionnels : demander et offrir de l'aide. Mais elle est aussi manifeste dans les informations affichées dans les en-têtes des messages (lignes 1-6 et 12-17). En fonction de leur participation, les contributeurs au forum sont classés automatiquement dans un système qui comporte une quinzaine de statuts hiérarchisés. Lorsqu'une personne publie un message, son en-tête comporte à côté du pseudonyme une série d'informations concernant l'histoire de sa participation sur le forum : le statut, le nombre d'envois et la date d'inscription. Dans l'échange présenté à l'Exemple 1, ces éléments attestent le statut du contributeur actif de Pix37 (message 2) : il possède un des statuts en haut de l'échelle, Super Mercurien (ligne 13),

et il a publié 12 419 messages (ligne 14) depuis son inscription sur le forum, c'est-à-dire pendant les neuf mois séparant son inscription de l'échange en cours (lignes 15 et 17), soit une moyenne de 1 379 messages par mois. En revanche, Tom a le statut de débutant sur le forum, Mercurien ; il n'est intervenu que trois fois en trois mois.

- 23 Environ 90 % des réponses aux demandes d'assistance envoyées sur le forum Mercure sont apportées par ces membres actifs. Émerge ainsi un phénomène nouveau de déplacement de la participation du client de la coproduction des services (participation qui conditionne l'accès au service) vers les tâches productives au sein d'un espace communautaire où la reconnaissance d'une expertise et d'une compétence constitue un enjeu important.
- 24 Mais la délégation du travail aux clients, par écrit et en public, n'est pas un simple transfert de tâches. Elle implique de nouvelles activités « d'encadrement » pour les professionnels, à savoir la supervision et la gestion d'un espace de parole publique. Il s'agit notamment d'évaluer finement à quel moment intervenir afin de « laisser la communauté s'exprimer » sans faire attendre trop longtemps la personne qui pose la question, puis de compléter ou de rectifier les réponses apportées pour valoriser et stimuler la participation. Pour rendre compte de cet ensemble complexe d'activités, les professionnels utilisent souvent des formules comme « faire vivre la communauté », « gérer la communauté », « prendre soin de la communauté ».
- 25 Le travail des webconseillers procède ainsi en permanence à des ajustements attentifs aux activités des différentes catégories de participants sur le forum qui font apparaître un système de « règles temporelles de coordination » (Knorr Cetina, 2009) permettant de concilier un espace de contributions spontanées d'une « communauté de clients » avec les contraintes de qualité d'un service clientèle (en matière de contenu et de délai des réponses). En analysant dans une perspective goffmanienne le travail numérique, Knorr Cetina lui associe une série de concepts ancrés dans la notion du temps qui le distingue des régulations sociales décrites par Erving Goffman dans le cas canonique de la situation de coprésence. Knorr Cetina observe que si, comme l'a montré Goffman, la coprésence repose sur des régulations *spatiales*, les interactions numériques mobilisent en revanche davantage des régulations *temporelles*. Cela conduit l'auteure à élaborer le concept de « cadres temporels d'organisation des activités » configurant une structure d'attentes, d'engagements mutuels et d'actions ultérieures (2009 : 79). Ainsi, dans les environnements numériques, des « règles temporelles de coordination » priment sur les coordinations spatiales :

When interactions migrate online, for example, the interacting parties meet in time rather than in a place; for that reason, response presence becomes important, and temporal rules of coordination begin to matter. When situations cannot be structured by bodily cues and territorially configured, temporal formats of organization, though always implicated, may become a more explicit and exclusive coordination source (2009 : 79).
- 26 L'accomplissement de cette présence par la réponse « juste à temps », mais qui n'empiéterait pas sur l'espace d'expression des clients-experts, est alors une préoccupation organisationnelle systématiquement évoquée dans les entretiens, que ce soit avec le management ou avec les conseillers eux-mêmes lorsqu'ils étaient amenés à décrire leur métier. Le cadrage temporel des activités des conseillers et leur ajustement à la dynamique des échanges collectifs sur le forum participent à un ensemble de pratiques visant à produire et à « faire vivre la communauté ». Savoir gérer cette temporalité et connaître « la communauté » relèvent des compétences spécifiques du

métier du webconseiller, comme le décrit l'une des responsables du projet interviewée sur la vision stratégique de développement du service client Web :

Ce ne sont pas seulement des compétences métier mais aussi la capacité au dialogue, le fait de bien connaître la communauté sur laquelle on intervient. S'il y a un internaute X qui pose une question sur le forum, le webconseiller saura que Y, il sait très bien répondre sur ce sujet-là, il adore répondre sur ce sujet-là. Donc, il va le laisser répondre. Ça se construit cette connaissance-là et il y a aussi une sensibilité à l'interaction humaine (responsable de projet).

- 27 Quel que soit l'angle sous lequel le métier de webconseiller est abordé dans les entretiens, celui-ci est présenté comme indissociable de la notion de communauté et des coordinations temporelles visant à l'impliquer. C'est également le cas lorsqu'il s'agit de décrire l'organisation du travail du service. Interrogé sur les contraintes temporelles des réponses des webconseillers comparées à d'autres canaux (le centre d'appels téléphoniques ou le *chat*), l'un des managers du plateau les décrit comme s'inscrivant dans le cadre d'un « secours de la communauté » :

Je veux que la communauté fasse d'abord son rôle, en fait, c'est-à-dire qu'on vient vraiment en repli, *et en secours de la communauté*. Donc moi je leur demande de ne pas intervenir avant trois, quatre heures. Sauf si c'est quelque chose où on sait d'emblée que la communauté ne pourra pas aider parce qu'il faut regarder à l'intérieur du dossier. Donc, oui, ce n'est pas de l'instantané (manager).

- 28 Les observations vidéo montrent que ces coordinations temporelles sont rendues possibles par la supervision de l'espace du forum qui occupe une part centrale de l'activité des professionnels. De façon plus générale, les activités de surveillance sont caractéristiques des environnements organisationnels complexes, équipés en technologies — telles les salles de contrôle, les salles de rédaction, les institutions financières — appelés « centres de coordination » dans la tradition de l'action située (Suchman, 1997 ; Heath et Luff, 1994 ; Heath *et al.*, 2002 ; Grosjean, 2005 ; Goodwin et Goodwin, 1997 ; Joseph, 1994) ou « situations synthétiques » (Knorr Cetina, 2009) dans des travaux inspirés par la théorie de l'acteur-réseau : « Synthetic situations demand more monitoring — we need to know and keep track of the now of the message-multiflows that characterize their augmented and temporalized content » (Knorr Cetina, 2009 : 74).
- 29 Avant l'arrivée sur le terrain, nous nous imaginions le service client Web à l'image des centres d'appels téléphoniques où le travail des téléconseillers est soumis à des indicateurs de productivité forts concernant la durée et le nombre des appels traités. Contrairement à ces attentes de trouver un espace où le bruit des conversations téléphoniques serait remplacé par celui de l'écriture intense sur les claviers, nous avons découvert un environnement calme et silencieux, malgré les interactions ponctuelles entre collègues, avec des personnes concentrées sur leurs écrans, occupées à les inspecter et à les scruter attentivement en se déplaçant avec la souris, plutôt que de saisir des textes sur le clavier.

Figure 3. Captures d'écran de moments de travail de supervision du forum



- 30 Les observations vidéo ont permis par la suite de mettre en évidence le travail de supervision d'un espace numérique dynamique comme une dimension centrale du métier du webconseiller. Il s'agit surtout d'un travail important de navigation dans les différentes rubriques du forum, de lecture des discussions, d'évaluation de leur temporalité et de la qualité des réponses apportées par les participants. À ce travail de *monitoring* s'ajoutent des tâches, réalisées au cours de la navigation, d'organisation des rubriques (déplacement de messages, fermeture de sujets, regroupement des messages par sujets), de modération, etc. Ces activités silencieuses et récalcitrantes à la saisie par des mesures quantitatives sont pourtant celles qui rendent possible l'émergence d'un modèle participatif de relation aux clients, visant à leur déléguer du travail en les associant au traitement des demandes du service clientèle sous forme de « communauté d'entraide » sur le Web.

Coopérer : une pratique transverse

- 31 Le *recipient design* et les cadres temporels des interventions des conseillers constituent une première dimension de l'accomplissement pratique d'une « communauté » et d'un public numériques. Une deuxième dimension du phénomène renvoie aux pratiques de coopération qui traversent les relations au travail et avec les clients.

La relation de service comme une relation d'entraide distribuée

- 32 Une propriété remarquable des interventions des conseillers sur le forum, qui les distingue des formes traditionnelles de la relation de service, est que dans la grande majorité des cas, elles ne comportent pas de réponse directe à la question posée par le client, mais seulement des références. Celles-ci peuvent être des confirmations des réponses d'autres participants ou des invitations à suivre des liens vers des documents sur le site (comme les FAQ ou la fiche tarifaire). Pendant les observations aux postes de travail, ces pratiques étaient thématiques par des formules comme « il faut faire monter les clients en compétence pour leur permettre d'être plus autonomes » (extrait de notes ethnographiques). L'exemple 2 illustre ce type d'intervention.

Exemple 2. Réponse d'une webconseillère valorisant les réponses d'autres participants et renvoyant vers une FAQ

1. **Moreen**

2. Webconseillère

3. Envois : 1810

4. Inscrit : 12-03-2012

5. Re : changement de forfait

6. Le 03-10-2012

7. Bonjour à tous,

8. Bonjour @Ines38

9. Je vous confirme les réponses de @Pix37 et de @rosier.

10. Par ailleurs, je vous invite également à consulter notre FAQ :

<http://communaute.mercure.com/FAQ-forfaits-options/comment-changer-de-forfait>

11. L'équipe Mercure vous souhaite une excellente journée.

12. Moreen

13. La communauté Mercure c'est avant tout du partage.

14. Merci de ne pas envoyer de messages privés sans sollicitation.

- 33 La première phrase du message (ligne 9) est une confirmation des réponses déjà apportées par Pix37 et rosier, alors que la deuxième indique une méthode pour trouver l'information recherchée par soi-même (ligne 10). De nouveau, l'intervention rend observable un *recipient design* qui s'adresse à plusieurs catégories de destinataires : la personne à l'origine de la demande dans la salutation, les clients-experts qui ont déjà répondu et le public du forum dans son ensemble. Sans traiter directement la question d'origine, la conseillère réalise deux opérations qui sont au fondement des activités de constitution et d'animation d'une « communauté de clients » telle qu'elle est conçue par l'organisation : un travail pédagogique visant « à rendre les clients autonomes » ; un travail de validation des solutions proposées par d'autres participants, de valorisation de leur expertise et de leur participation. Cette dernière dimension, directement liée aux cadres temporels de coordination décrits précédemment, semble essentielle pour la pérennisation du modèle participatif, comme en témoignent également les récits des conseillers :

Pour que les gens restent sur le forum il faut déjà les laisser s'entraider, donc c'est ce qu'on essaye de faire sur Mercure : éviter d'y répondre tout de suite, laisser les personnes compétentes intervenir, et à la limite intervenir. C'est ce qu'on fait généralement : intervenir derrière en citant les personnes qui ont répondu, en disant « je confirme ». C'est important de les mettre en valeur (WebC AT).

- 34 La redondance des informations comme propriété typique des interventions des conseillers est directement liée à la pluralité de fonctions accomplies. En effet, la personne à l'origine de la question — et tout lecteur du message — se retrouve avec plus de renseignements qu'elle n'en avait demandé. Le travail pédagogique dans ce contexte de relation de service est un phénomène intéressant à l'intersection de la sociologie des usages et de la sociologie du travail. Précisément, il montre comment les

caractéristiques technologiques d'un forum sur le Web, à savoir l'intertextualité et la possibilité de constituer une base d'informations comme ressource de références stables, peuvent être mobilisées en contexte organisationnel pour déléguer certaines tâches aux clients, ce qui est une autre manière de considérer la question de leur autonomie. La technologie est ainsi mise à contribution pour redéfinir le modèle de la relation de service et les rapports entre experts et profanes, entre professionnels et clients. Cette configuration suggère que les savoir-faire et les compétences dans un domaine précis, ici la téléphonie mobile, ne sont pas l'apanage des professionnels. Elle valorise l'expertise autodidacte, acquise et partagée au sein de « communautés d'entraide » qui réunissent des professionnels et des consommateurs avec divers niveaux d'expertise.

- 35 La conception organisationnelle de la relation de service comme relation d'entraide investit les formats de la sociabilité ordinaire en revendiquant le partage, la coopération et la convivialité. Tout un chacun, professionnel ou non, est invité à participer. Elle opère ainsi des déplacements considérables dans la place du client en l'invitant à occuper soit celle de l'apprenant pour devenir expert, soit celle de l'expert. Mais elle introduit également des transformations dans les activités des conseillers clientèle assumant maintenant les tâches de supervision du forum et d'encadrement du travail des clients, précisément en montrant les manières de faire aux novices ou en valorisant la participation des experts.

- 36 Dans ce modèle de relation de service, la notion de communauté structure fortement la vision des professionnels, tant en ce qui concerne les clients que leur propre travail. Les entretiens font apparaître une catégorisation des clients qui, plutôt que d'évoquer la hiérarchie traditionnelle en termes de type d'abonnement et de consommation, mobilise une vision en cercles concentriques qui place au centre l'expertise et la participation au forum :

Si un client est un contributeur actif sur le forum parce qu'il est compétent dans certains domaines, *il fait partie de la communauté, là c'est vraiment le petit cercle. Autour il y a un grand cercle où je connais moins les personnes et puis après au-delà de ce grand cercle c'est les clients qui interviennent une à deux fois ou qui posent juste une question pour leur dysfonctionnement et puis après on les voit plus. [...] Je pense aussi qu'il y a des gens qui lisent sans intervenir* (webC AC).

- 37 La lecture des conseillers de l'implication des participants actifs est informée par le modèle classique des communautés sur internet d'une sociabilité autour de l'entraide qui prime sur celui du travail du client pour une marque. Elle s'articule autour des notions de passion, de reconnaissance, de plaisir, de don et contredon et de volonté de nouer des liens :

La motivation des actifs c'est tout simplement *aimer aider les gens*, apprendre à faire des connaissances parce qu'à force d'être sur un forum on commence à côtoyer un certain nombre de personnes et après ça crée des liens. C'est aussi aimer apprendre. À l'origine, *c'est une passion* pour quelque chose. Je le vois régulièrement sur des forums, *c'est aider et recevoir de l'autre côté* (WebC AT).

C'est une des choses que j'apprécie le plus sur le forum Mercure, c'est qu'il y a des personnes qui aident bénévolement. Je comprends leurs motivations parce que je le fais moi aussi sur d'autres forums. C'est plus une volonté d'aide, *on pourrait appeler ça de l'altruisme 2.0.* (WebC AT).

- 38 La convivialité et la sociabilité auxquelles on accède en étant contributeur actif sur le forum — avec d'autres participants, mais aussi avec les webconseillers — sont décrites

comme un point central de l'engagement de la « communauté », certains professionnels allant jusqu'à les comparer aux relations du type familial :

Ils [les gros contributeurs] sont très, très contents de nous aider sur le forum. C'est avec plaisir qu'ils le font. [...] Dès l'ouverture du forum, ils étaient là. Ils pensaient venir pour une semaine mais en fait ils ont tellement sympathisé et on a tous sympathisé et au final, comme ils disent, *c'est devenu un peu une famille, entre eux mais aussi avec les webconseillers* (webC AC).

- 39 Ancrée dans la relation d'entraide, la coopération entre les contributeurs actifs et les webconseillers est au fondement de ce nouveau modèle de relation aux clients. La contribution des clients est alors une donnée de base du modèle productif éprouvée et reconnue comme telle par les professionnels :

Le jour où ils ne seront plus là, on va le sentir, ça c'est sûr, car le nombre de *posts* qu'on aura à traiter va doubler, voire même tripler (WebC AT).

C'est des personnes qui font, la plupart du temps, autant de réponses que nous, donc qui sont d'une aide énorme (webC AC).

- 40 Cette nouvelle forme de travail du client soulève pourtant une série d'interrogations sur les frontières de l'entreprise pour les conseillers. Précisément, elle les place dans une posture inédite, où ils doivent découvrir « sur le tas » le mode de relation qui convient avec des clients qui jouent aussi en partie le rôle de collègue, sur qui on compte pour réaliser le travail. Ce questionnement est très présent dans les récits des professionnels. Pour certains, les clients actifs restent avant tout des clients, même si les coopérations quotidiennes dans l'espace numérique font émerger des liens d'interconnaissance :

Pour moi c'est comme, à la limite, des habitués dans un café. Je veux dire dans un café si vous voyez tous les jours les mêmes personnes, forcément il y aura un lien, pas forcément amical, mais un lien plus familial. *Justement on doit garder cette frontière de familiarité. Non, pour moi ça reste des clients avant tout. Les collègues ils sont ici avec moi* (WebC AT).

- 41 Pour d'autres en revanche, le partage du traitement des demandes justifie le fait de considérer les contributeurs actifs comme des collègues à part entière, la rémunération étant la seule frontière tangible, mais traitée en quelque sorte comme extérieure à la réalisation du travail :

Ils nous aident beaucoup, il y a des *posts* qui nous échappent vu la quantité, donc ils nous aident beaucoup, clairement, *c'est pour ça que je te disais qu'ils font partie des webconseillers* (WebC AT).

Je trouve ce nouveau mode de fonctionnement assez sympa parce qu'en plus on crée quand même des liens avec les clients, on communique avec eux. Avec la communauté Mercure on se connaît un petit peu tous maintenant avec ceux qui sont actifs. *Ils travaillent avec nous quasiment. En fait pour nous, c'est un peu comme des collègues. Sauf qu'ils ne sont pas rémunérés comme ils disent* (webC AC).

- 42 Dans ce système de repositionnement réciproque entre les professionnels et une catégorie particulière de clients actifs, ces derniers occupent une place unique de médiateurs sur le forum en étant des clients, mais des clients « pas comme les autres », des clients à la fois experts et impliqués. Leurs interventions sont alors d'autant plus légitimes lorsqu'ils prennent la défense des professionnels en contribuant ainsi de façon importante à la modération du forum, comme en témoigne cette webconseillère :

Les actifs prennent notre défense quand il y a des clients qui nous agressent. C'est assez sympa. Si on se fait un petit peu allumer sur le forum, *on sait qu'ils sont là, on n'est pas seuls* (webC AC).

- 43 Le modèle de relation aux clients basé sur une « communauté d'entraide » présente des formes inédites de symétrie entre les activités numériques des professionnels et celles des clients actifs. En effet, sur la scène du forum, ils partagent l'ensemble des tâches du service client Web allant du traitement des messages à la modération et à l'animation¹³. Pourtant, les observations « en coulisse », sur le plateau des webconseillers, montrent que la production de cette symétrie visible sur « la scène » du forum repose sur un ensemble d'activités de gestion d'espaces numériques de parole en public et sur un type particulier d'organisation de travail permettant la délégation de tâches aux clients tout en préservant la qualité et la fiabilité des informations.

D'un modèle industriel à un modèle coopératif d'organisation du travail

- 44 L'organisation du travail sur le plateau est profondément marquée par des coopérations étendues en continu qui la différencient fortement de celle des centres d'appels téléphoniques. Manageurs comme webconseillers la décrivent de façon analogue aux activités sur le forum en mettant l'accent sur le « travail en équipe », l'« entraide » et le « partage du savoir », allant jusqu'à affirmer que « le plateau c'est un forum vivant ». Les observations vidéo donnent à voir en effet de multiples micro-mobilités sur le plateau (voir Figure 4) ou des sollicitations depuis le poste de travail — de vive voix ou par messagerie instantanée — pour demander l'avis d'un collègue sur une requête en cours de traitement, sur une tournure de phrase ou sur le ton adopté dans le message en cours de rédaction. Le plus souvent, ces coopérations s'articulent autour de demandes d'informations et de conseils, de validation ou de suppléments de renseignements lorsqu'une question implique une expertise plus pointue ou des compétences différentes, relevant à la fois des périmètres techniques et commerciaux.

Figure 4. Scènes de coopération



- 45 Dans les récits des conseillers, la dimension collaborative est constituée en trait distinctif du service client Web. Pour la décrire, ils comparent leurs activités à celles

sur le forum et soulignent les contrastes avec l'organisation habituelle des services clientèle :

Tout le monde a énormément de boulot mais tout le monde peut aider l'autre et ça c'est super, ce n'est pas quelque chose qu'on trouve partout (webC AC).

On est là pour s'aider. Y en a pas un qui une fois a dit non. *Donc y a un côté partage dans le forum et aussi dans le service. C'est organisé de façon assez différente des autres services client en fait, de la boutique ou du téléphone. Il y a la techno du Web, oui, mais il y a aussi ce système d'entraide* (webC AC).

- 46 Ainsi, plusieurs webconseillers peuvent interagir autour de la demande d'un client et celui qui signe le message n'est pas toujours celui qui a apporté la solution, comme l'évoque ce conseiller technique : « Après quand je me déplace pour aller aider Moreen ou Simon en assistance commerciale, je les aide, mais le post il n'est pas dans mes statistiques mais dans les leurs, vu que ce sont eux qui répondent. »
- 47 L'organisation du travail mise en place constitue un renversement complet du modèle prédominant de la relation de service multicanal (voir Benedetto-Meyer, 2011), organisée en canaux cloisonnés (numéros de téléphone distincts, catégorisation et redirection des appels par un automate vocal, site Web, points d'accueil physique) et spécialisés chacun dans le traitement d'une catégorie de demandes des clients (typiquement : vente, après-vente, assistance technique et commerciale)¹⁴. Cette configuration externalise certaines tâches de coordination du *back office* par la mise au travail du client pour trouver le bon point de contact et assurer une partie du suivi de son dossier en cas de dysfonctionnement en faisant le lien entre les différents interlocuteurs. En revanche, le fait de mettre au cœur du dispositif de relation client « une communauté d'entraide » et un espace d'échange écrit et public remet en question ce modèle industriel de l'organisation du travail. Sur le forum (mais aussi sur Twitter), toutes sortes de demandes sont publiées, sans filtre et redirection, comme le décrit un manager du centre client Web : « Sur le Web on ne choisit pas le client, on le prend tel quel, c'est à nous de nous organiser derrière pour trouver les bonnes informations. »
- 48 Le modèle coopératif d'organisation du travail mis en place permet alors de réinternaliser les processus du *back office* en les rendant invisibles pour le client qui conserve un interlocuteur unique sur le forum. En articulant innovation technologique et innovation organisationnelle, il répond aux nouvelles contraintes d'un dispositif de relation aux clients public, écrit et « communautaire », qui rend possible le traitement de toutes les demandes de bout en bout, sans réorientation vers d'autres services ou canaux.
- 49 L'introduction dans l'organisation de la figure de la « communauté de consommateurs » comme composante du service client — et non uniquement comme moyen de gestion de la réputation et de l'image de marque — s'accompagne d'un changement du modèle traditionnel de l'organisation du travail. Le modèle coopératif émergent est orienté vers la valorisation des dimensions collaboratives et collectives de l'activité et leur prise en compte par les dispositifs d'évaluation qualitative, et vers plus d'autonomie des conseillers sur leur poste de travail. Au modèle participatif de relation aux clients correspond ainsi un modèle coopératif d'organisation du travail qui contraste avec l'expérience antérieure des conseillers en centre d'appels :

Ici on prend le temps de traiter nos dossiers, on n'est pas comme au *front*¹⁵ où on devait faire entre sept et dix appels de l'heure, tout inclus : appel, traitement du dossier, traçage, tout est inclus, fallait pas dépasser les cinq minutes. Là

aujourd'hui, on peut mettre une heure pour un dossier compliqué et dix minutes pour un autre. Ça stresse peut-être un petit peu moins aussi, dans le sens où on ne se dit pas « faut que j'en fasse dix de l'heure ». Et puis on conseille, mais on n'a pas des objectifs de vente (webC AC).

50 Ce type de descriptions pointe une double tension inhérente du modèle industriel des services déjà soulignée dans d'autres travaux (Benedetto-Meyer, 2011) : d'abord, entre les activités de conseil et de vente ; ensuite, entre la qualité de la relation de service, d'une part, et les mesures quantitatives du travail, de l'autre. Il est intéressant de noter que le modèle coopératif émergent cherche davantage à faire exister une « communauté de marque » sur le Web qu'à répondre directement à ces problèmes ; pourtant, il apporte des solutions en expérimentant une organisation du travail différente.

51 La nouvelle vision de l'activité de conseil dans l'environnement Web s'inscrit également dans les équipements matériels de la coopération. En plus de l'introduction d'une messagerie instantanée, l'espace de travail a été aménagé pour faciliter la coopération en rendant possibles l'écoute flottante et la visibilité mutuelle (voir partie 1). Ce qui se passe sur le forum — les clients difficiles, les cas compliqués, l'évolution de certaines discussions — est l'objet d'échanges constants sur le plateau, accessibles à tout le monde et non seulement aux interlocuteurs directement impliqués. Le forum est ainsi en permanence « parlé » sur le plateau, ce qui contribue à faire émerger une forte dimension collective du travail de surveillance¹⁶. Dans ce contexte, les pratiques de coopération prennent de multiples formes. Si le partage de compétences est un vecteur évident, les observations montrent qu'il investit également le domaine du soutien affectif entre collègues. Cela est particulièrement sensible dans les situations d'épreuve émotionnelle qui peuvent émerger dans les interactions avec les clients :

Quand c'est de l'écrit, on a nos collègues en face de nous, je ne sais pas si t'as remarqué la différence en fait avec l'autre côté [la partie accueil téléphonique du plateau], *c'est qu'on n'a pas de cloisons entre nous*. Donc automatiquement la discussion, le réconfort entre nous est beaucoup plus large. *C'est pour ça ici en fait si tu regardes bien y a énormément d'entraide, il y a énormément d'entraide, de sollicitations entre nous, donc c'est là qu'on y trouve du recul*. Tu sais, le fait de dire parfois à un collègue : « Ah il m'a énervé, il m'a gonflé celui-là, vas-y explique moi », rien que ça, ça sort le démon de l'intérieur en fait (WebC AT).

52 Mais le besoin de se rassurer en faisant appel aux collègues semble le plus souvent lié à l'activité d'écriture en public elle-même (voir partie 2) qui fait peser des exigences fortes sur l'exactitude des informations et la tournure des phrases, pour lesquelles les conseillers peuvent être tenus responsables :

Des fois j'ai l'information, mais pour me rassurer, je vais me la confirmer avec des collègues. C'est vrai que quand on est sur les forums ou sur Twitter, *on a toujours cette manie de confirmer*, dans le sens où même si on connaît la réponse, de temps en temps, on a un doute. Et c'est justement ce qui est bien dans le service, c'est qu'on communique beaucoup (webC AC).

53 Immérgé dans cet environnement de travail animé par des déplacements, des sollicitations et des discussions, l'observateur est d'abord frappé par l'extrême disponibilité et l'« interruptibilité » des personnes, car les coopérations constituent aussi des interruptions de l'activité en cours. Pourtant, les analyses des enregistrements vidéo de ces scènes font apparaître une gestion interactionnelle fine de ces épisodes, basée sur une attention à l'activité de la personne sollicitée, et de véritables compétences à interrompre. Ces pratiques sont à tel point au cœur du travail

de surveillance et d'encadrement de « la communauté de marque » sur le forum que la simple tolérance aux interruptions ne suffit pas pour les saisir. Les manières de faire routinières sur le plateau et les façons d'en rendre compte dans les entretiens attestent une forme d'organisation du travail orientée par ce qu'on peut nommer une « culture de la coopération et de l'interruption ». L'extrait d'entretien suivant illustre bien l'articulation de ces deux dimensions du travail :

Ici, les gens sont disponibles les uns pour les autres, on fait en sorte d'être au maximum disponible. Tant qu'on me sollicite, je réponds. *Ensuite, je vais faire mon boulot derrière.* Je réponds à tout le monde. *Un conseiller commercial peut venir me poser une question, je lui répondrai. Je ne refuse de réponse à personne.* Parfois c'est plus dur, *ce sont aussi des interruptions de ce que tu es en train de faire.* Ça peut parfois être irritant parce qu'on est en train de faire plusieurs choses, qu'on sait qu'on a du retard, etc., mais il faut savoir prendre du recul, savoir dire « OK c'est bon, je vais l'aider ». Parfois, ça m'est arrivé de ne pas avoir le temps, en fait, pratiquement pendant deux, trois heures de revenir sur ce que je faisais moi. *Mais je fais avancer les autres* (WebC AT).

- 54 L'élaboration d'une vision globale de l'activité de service qui associe une catégorie de clients actifs et des salariés de l'entreprise en symétrisant leurs activités (mais pas leurs responsabilités) tendues vers un objectif commun — la bonne marche du forum — semble constituer une propriété centrale du modèle coopératif de relation aux clients. La coopération est encouragée de façon transversale, bien que pour des raisons différentes, parmi toutes les catégories de participants : entre conseillers et clients, entre clients et entre conseillers. La notion d'entraide joue un rôle essentiel comme opérateur de mise en équivalence dans cette configuration d'ensemble. Elle est mobilisée de façon quasiment similaire, à la fois au sein de la « communauté de clients » sur le Web et dans l'organisation du service chargé de l'encadrer. « Aider les autres » est alors perçu comme un moyen d'occuper une place privilégiée dans la « communauté » pour les clients et dans le collectif de travail pour les conseillers. Cette activité est associée à l'estime de soi et à la reconnaissance des autres :

On me demande beaucoup de choses, donc je suis une personne importante, mais c'est intéressant, *c'est valorisant lorsqu'une personne vient te demander de l'aide.* Ensuite quand tu cultives ça, forcément les autres ils ont envie de faire pareil, parce que c'est comme ça que tu te mets en valeur (WebC AT).

- 55 Par analogie, les conseillers expliquent l'implication des participants actifs au sein de la « communauté » par la quête de reconnaissance comme principale motivation :
- 99,9 % des clients ne s'y connaissent pas dans les mobiles qu'ils achètent. Donc les clients actifs dans la communauté veulent montrer ce qu'ils savent. Ils sont fiers d'aider les personnes qui s'y connaissent le moins (WebC AT).
- 56 L'aspect le plus étonnant des transformations des relations entre professionnels et clients a trait cependant à la posture pédagogique que les premiers adoptent à la fois entre eux et à l'intention des clients. Il s'agit en permanence d'apprendre aux autres, aussi bien aux clients actifs qu'aux collègues, ce que l'on sait faire, afin qu'ils puissent « monter en compétence » et être contributeurs autonomes dans le système de travail collaboratif transversal qui fonde le service client Web : « Le conseiller, je vais lui poser les questions, qui vont lui permettre de donner les éléments qui amèneront à la solution. En quelque sorte, je lui donne la canne à pêche plutôt que le poisson, c'est mieux » (WebC AT). La même posture pédagogique, quoi que sous des modalités différentes, marque les rapports avec les participants actifs : « Les gros contributeurs, c'est un petit peu pareil que les conseillers dans le sens où on va leur donner des

informations, leur signifier des informations qui vont leur permettre eux-mêmes d'aider par la suite » (WebC AT). Ainsi, les compétences nécessaires pour les tâches du périmètre technique et commercial du service clientèle sont traitées comme un objet de savoir qui se partage, se transmet, circule pour fonder un collectif qui associe des clients et des professionnels avec des spécialisations différentes. En conséquence, ce n'est pas tant l'entraide au travail que ses dimensions d'apprentissage et de transmission d'un savoir-faire qui constituent, pour les conseillers, la base de l'analogie entre l'organisation de travail du service et la « communauté numérique ». L'extrait d'entretien suivant offre une illustration de ce mode de raisonnement :

En général, quand tu expliques quelque chose à quelqu'un dans le service, il ne va pas revenir te le demander une deuxième fois. *Donc c'est un torrent. C'est-à-dire, il y a une personne qui va aider deux personnes, ces deux personnes vont en aider quatre et ainsi de suite. Et c'est vraiment quelque chose qui tourne. C'est exactement comme la logique du forum. [...] Il m'est arrivé d'apprendre des choses des personnes qui étaient là depuis pas longtemps ou même d'apprendre des choses avec le côté commercial sur lesquelles il m'est arrivé de m'appuyer plusieurs fois et c'est des choses que je retiens, que j'apprends, que je redonne derrière. En fait, on est, on pourrait dire, un forum vivant, on est vraiment un forum vivant* (WebC AT).

- 57 Plus que l'introduction du Web comme un nouveau canal de contact, ce sont ces multiples pratiques de mise en partage des compétences et du savoir professionnels qui caractérisent les transformations du modèle industriel de la relation de service vers un modèle coopératif orienté par une vision des clients en tant que « communauté d'entraide numérique ». L'introduction de la coopération comme ligne de force de ces mutations rend observables des déplacements importants à la fois dans les relations avec les clients et dans les relations au travail.

Conclusion

- 58 La compréhension de la participation en ligne au sein de sites commerciaux implique de prendre en considération les infrastructures organisationnelles qui agencent cette participation depuis les coulisses des entreprises (Beaudouin et Pasquier, 2014). C'est le point de vue que le présent article a adopté dans l'analyse de l'accomplissement pratique de la notion de communauté de marque dans le travail des webconseillers sur le plan de l'organisation de leurs activités d'écriture et sur celui des pratiques de coopération. Il en ressort que cette notion est mise en œuvre à travers une conception de la relation de service comme relation d'entraide sur différents plans (entre les clients et entre clients et professionnels) qui ne peut laisser intact le modèle d'organisation du travail du service client Web : un modèle coopératif d'organisation du travail apparaît en vis-à-vis du modèle participatif de relation aux clients. Les activités des conseillers comme les modalités de participation des clients à la réalisation du service sont profondément transformées.
- 59 Concernant le premier aspect, la mise en valeur d'une figure de client autonome et participant sur le Web s'accompagne d'un déplacement du rôle du conseiller qui se voit chargé de nouvelles activités liées à la prise de parole par écrit et en public, ainsi qu'à la supervision d'un espace dynamique de discussions numériques mobilisant des cadres temporels de coordination spécifiques. Ainsi, dans le cas étudié, l'introduction du Web comme canal de contact n'est pas un simple changement du support de communication par rapport au téléphone, mais elle s'accompagne d'une redéfinition organisationnelle

du modèle de la relation aux clients qui intègre désormais les notions de partage, d'entraide, de coopération, d'apprentissage, ainsi que celles de convivialité et de communauté. Si ce dispositif permet le transfert de certaines tâches productives aux participants actifs du forum, celui-ci est cependant concomitant à l'émergence des activités d'encadrement du travail des clients à forte dimension collective pour les professionnels. Le fait d'introduire la figure d'une « communauté de clients » au cœur du dispositif de la relation de service semble ainsi remettre en question le maintien du modèle industriel d'organisation du travail du service client parce qu'on y ajoute une dynamique de coopération et de partage de compétences au sein des équipes et avec les clients.

- 60 Concernant le deuxième aspect — les formes du travail du client —, l'enquête fait apparaître un phénomène nouveau lié aux usages organisationnels du Web communautaire : l'élargissement de la participation des clients aux tâches productives de l'entreprise en dehors des modalités d'accès au service. En effet, du point de vue du modèle canonique de la coproduction (Bandt et Gadrey, 1994 ; Gadrey, 1994), la contribution du client à la production de la prestation conditionne l'accès au service et sa réalisation, les exemples classiques étant les contextes de la grande distribution, de la restauration libre-service ou encore de l'enseignement. La sociologie du travail a analysé cette participation au moyen des notions de travail du consommateur (Dujarier, 2008, notamment sous la forme de l'autoproduction dirigée) ou de travail du client (Tiffon, 2014) en tant qu'effort contraint lié à l'externalisation et à la réduction des coûts pour l'entreprise. Mais les nouvelles formes de contribution des participants actifs observables sur les plateformes commerciales de discussion numérique échappent à ces définitions de la coproduction et du travail du client contraint, dans la mesure où il s'agit d'activités libres et choisies qui ne conditionnent pas l'accès au service pour ceux qui les réalisent. La déconnexion entre la contribution et l'accès aux services distingue ce type de travail du client de la coproduction et l'inscrit sur le plan de la production même des services. Si le cas étudié se rapproche par certains aspects d'une des formes de travail du consommateur analysées par Marie-Anne Dujarier (2008) — la « coproduction collaborative » comme dans le *crowdsourcing* ou les évaluations en ligne —, les enjeux en demeurent néanmoins spécifiques dans le sens où l'essentiel du traitement du flux de demandes au service client de l'opérateur repose sur la pérennisation de la contribution et le renouvellement du noyau dur de clients-experts. La compréhension du travail des professionnels pour rendre possible ce type de participation ne peut faire l'économie d'une description détaillée de leurs activités de supervision, des ajustements fins à la dynamique d'un espace numérique de parole, des cadres temporels de la délégation de tâches aux clients orientés par la notion de communauté d'entraide. Ces dimensions émergentes de leurs activités vont bien au-delà d'un déplacement vers des fonctions de contrôle et de régulation. Elles soutiennent les pratiques de coopération entre clients sur le forum de la marque et l'articulation entre deux logiques de participation : participation à une « communauté » d'entraide et de partage de compétences et de savoir-faire ; participation directe aux tâches productives de l'entreprise. Ces formes émergentes d'engagement des clients sur les plateformes Web des marques dépassent le cadre de la notion de travail du client dans ses définitions actuelles en sociologie du travail. Leur compréhension nécessite sans doute d'intégrer d'autres perspectives d'analyse, telle la sociologie des amateurs, de la sociabilité ou encore de la consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- AMINE, Abdelmajid et Lionel SITZ (2007), « Émergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions marketing*, 46 : 63-75
- BANDT, Jacques de et Jean GADREY (1994), *Relations de service, marchés de services*, Paris, CNRS Éditions.
- BAYM, Nancy (1995), « The emergence of community in computer-mediated communication » dans Steve JONES (dir.), *Cybersociety. Computer-Mediated Communication and Community*, Thousand Oaks, Sage Publications, p. 138-163.
- BEAUDOUIN, Valérie et Dominique PASQUIER (2014), « Organisation et hiérarchisation des mondes de la critique amateur cinéophile », *Réseaux*, 183 : 125-159.
- BENEDETTO, Marie (2003), « De la vente d'assurances au Customer Relationship Management », *Réseaux*, 120 : 207-239.
- BENEDETTO-MEYER, Marie (2011), « Des statistiques au cœur de la relation clients : l'accès aux <données clients>, leur effet sur l'organisation du travail et les relations clients/vendeurs en boutique », *Sociologies pratiques*, 22 : 49-61
- BENGHOZI, Pierre-Jean (1998), « De l'organisation scientifique du travail à l'orientation scientifique du client », *Réseaux*, 91 : 13-29.
- BEUSCART, Jean-Samuel, Éric DAGIRAL et Sylvain PARASIE (2009), « Sociologie des activités en ligne (introduction) », *Terrains & travaux*, 15 : 3-28.
- BUSCATTO, Marie (2002), « Les centres d'appel, usines modernes ? Les rationalisations paradoxales de la relation téléphonique », *Sociologie du travail*, 44 : 99-117.
- COULON, Alain (1987), *L'ethnométhodologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- DUJARIER, Marie-Anne (2008), *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- FERNBACK, Jan (1999), « There is a there there. Notes toward a definition of cybercommunity » dans Steven JONES (dir.), *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks, Sage Publications, p. 203-219.
- FLICHY, Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris La Découverte.
- FLICHY, Patrice et Philippe ZARIFIAN (dir.) (2002), « Les centres d'appels », *Réseaux*, 114.
- GADREY, Jean (1994), « Les relations de service et l'analyse du travail des agents », *Sociologie du travail*, 36(3) : 381-389.
- GARFINKEL, Harold (2007/1967), *Recherches en ethnométhodologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- GARFINKEL, Harold et Harvey SACKS (1970), « On formal structures of practical action » dans John MCKINNEY et Edward TIRYAKIAN (dir.), *Theoretical Sociology. Perspectives and Developments*, New York, Appleton Century Crofts, p. 338-366
- GOFFMAN, Erving (1964), « The neglected situation », *American Anthropologist*, 66 : 133-136.
- GOODWIN, Charles et Marjorie GOODWIN (1997), « La coopération au travail dans un aéroport », *Réseaux*, 85 : 129-162.

- GROSJEAN, Michelle (2005), « L'awareness à l'épreuve dans les centres de coordination », *@ctivités*, 2(1) : p. 76-98. [En ligne]. <http://www.activites.org/v2n1/grosjean.pdf>. Page consultée le 14 septembre 2014.
- HEATH, Christian et Paul LUFF (1994), « Activité distribuée et organisation de l'interaction », *Sociologie du travail*, 4 : 523-545.
- HEATH, Christian et al. (2002), « Configuring awareness », *CSCW*, 11(1-2) : 317-347.
- JOSEPH, Isaac (1994), « Attention distribuée et attention focalisée. Les protocoles de la coopération au PCC de la ligne A du RER », *Sociologie du travail*, 4 : 563-585.
- KNORR CETINA, Karin (2009), « The synthetic situation: Interactionism for a global world », *Symbolic Interaction*, 32(1) : 61-87.
- KOLLOCK, Peter et Marc SMITH (1996), « Managing the virtual commons: Cooperation and conflict in computer communities » dans Susan HERRING (dir.), *Computer-Mediated Communication. Linguistics, Social and Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, p. 109-128.
- MCALLEXANDER, James H., John W. SCHOUTEN et Harold F. KOENIG (2002), « Building brand community », *Journal of marketing*, 66(1) : 38-54.
- MELLET, Kevin (2009), « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, 157-158 : 267-292.
- MUNIZ, Albert et Thomas O'GUINN (2001), « Brand community », *Journal of Consumer Research*, 27 : 412-432.
- PROULX, Serge, Louise POISSANT et Michel SÉNÉCAL (dir.) (2006), *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- RHEINGOLD, Howard (1995/1993), *Les communautés virtuelles*, Paris, Addison-Wesley.
- SACKS, Harvey, Emanuel SCHEGLOFF et Gail JEFFERSON (1974), « A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation », *Language*, 50(4) : 696-735.
- SMITH, Marc et Peter KOLLOCK (dir.) (1999), *Communities in Cyberspace*, New York, Routledge.
- SUCHMAN, Lucy (1997), « Centers of coordination: A case and some themes » dans Lauren RESNICK et al. (dir.), *Discourse, Tools and Reasoning. Essays on Situated Cognition*, Berlin, Springer, p. 41-62.
- TAPSCOTT, Don et Anthony WILLIAMS (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portfolio.
- TIFFON, Guillaume (2014), *La mise au travail des clients*, Paris, Economica.
- VELKOVSKA, Julia (2004), Les formes de la sociabilité électronique. Une sociologie des activités d'écriture sur internet. Thèse de doctorat en sociologie, sous la direction de Louis QUÉRÉ, Paris, École des hautes études en sciences sociales.
- VELKOVSKA, Julia (2011), « Faire collectif sur internet. Formes de reconnaissance et de régulation dans les activités d'écriture électronique » dans Mathieu BERGER, Daniel CEFÁĚ et Carole GAYERT-VIAUD (dir.), *Du civil au politique. Ethnographies du vivre-ensemble*, Bruxelles, Peter Lang/Éditions Scientifiques internationales, p. 323-354.
- VELKOVSKA, Julia et Valérie BEAUDOIN (2014), « Parler aux machines, coproduire un service. Intelligence artificielle et nouvelles formes de contribution du client dans les services téléphoniques de l'après-vente » dans Emmanuel KESSOUS et Alexandre MALLARD (dir.), *La*

fabrique de la vente. Le travail commercial dans les télécommunications, Paris, Presses des Mines, p. 97-128.

NOTES

1. Voir Bandt et Gadrey (1994) et Gadrey (1994) sur la notion de coproduction et la contribution du client à l'accomplissement du service dans une perspective instrumentale ; Dujarier (2008) et Tiffon (2014) sur la notion de travail du consommateur et du client ; Velkovska et Beaudouin (2014) sur les modalités d'élargissement de travail du client dans les services vocaux automatisés.
2. « Le concept de communauté de marque éclaire d'un jour nouveau les relations consommateurs-marque : celles-ci ne se limitent plus à des relations dyadiques mais sont inscrites dans un tissu de relations entre consommateurs au sein d'un groupe » (Amine et Sitz, 2007 : 63). Pour une revue de la littérature sur les origines du « marketing viral » mobilisant les technologies numériques pour mettre à contribution les réseaux de sociabilité dans la communication des marques, voir Mellet (2009).
3. Pour une revue des travaux français dans le domaine de la sociologie des activités en ligne, voir Beuscart, Dagiral et Parasie (2009).
4. Par exemple, Tapscott et Williams (2006) ont développé la notion de *wikinomics* pour caractériser les modèles économiques émergents basés sur la participation bénévole de personnes aux activités des entreprises (communication, innovation, conception, etc.).
5. Dans la suite du texte, la mise entre guillemets des termes *communauté* et *public* ainsi que leurs dérivés (par exemple *communauté numérique*, *communauté du forum*) indiquent qu'ils sont utilisés comme catégorie du langage et du raisonnement des membres et non comme catégorie analytique. La notion de membre est élaborée dans la tradition ethnométhodologique (Garfinkel, 2007/1967) en référence à la maîtrise du langage naturel ou, dit autrement, du sens commun qui caractérise un univers social. Elle est définie de la manière suivante : « La notion de membre est le fond du problème. Nous n'utilisons pas ce terme en référence à une personne. Cela se rapporte plutôt à la maîtrise du langage commun, que nous entendons de la manière suivante. Nous avançons que les gens, à cause du fait qu'ils parlent un langage naturel, sont en quelque sorte engagés dans la production et la présentation objectives du savoir de sens commun de leurs affaires quotidiennes en tant que des phénomènes observables et racontables » (Garfinkel et Sacks, 1970 : 342, traduit dans Coulon, 1987 : 40).
6. Sur la notion de membre en ethnométhodologie, voir la note .
7. Sur l'approche praxéologique des phénomènes collectifs sur Internet, voir Velkovska (2011).
8. L'enquête de terrain a été réalisée en collaboration avec Lilian Coates, de l'Université de Mayence. Tous les noms, copies d'écran et images ont été anonymisés.
9. À noter que dans le cas des centres d'appels téléphoniques, ils peuvent être localisés à des étages différents ou même dans des sites différents.
10. Sauf indication contraire, les citations qui suivent sont issues des entretiens. Les abréviations suivantes sont utilisées pour indiquer le statut de leur auteur : webC pour webconseiller, AT pour assistance technique et AC pour assistance commerciale.
11. Ce terme peut être traduit en français par « construction des destinataires d'un énoncé ».
12. Les formes d'engagement des clients autour de la marque constituent une dimension essentielle du modèle coopératif de relation aux clients et ont été l'objet d'une enquête spécifique, menée en collaboration avec J. Rosanvallon. Cependant, le développement détaillé de cet aspect dépasse le périmètre du présent texte, centré sur les activités des professionnels.
13. À l'exception cependant des demandes nécessitant un recours au système d'information, réservées aux salariés.

14. Dans une visée de rationalisation de la gestion des contacts et de réduction des coûts, et avec la montée en puissance des centres d'appels depuis les années 1980 et l'introduction plus récente des serveurs vocaux interactifs et des interfaces Web, cette écologie de la relation client est de plus en plus présente, non seulement dans les entreprises, mais aussi dans les administrations. À partir des années 1990 et 2000, plusieurs recherches ont analysé ces transformations du point de vue de la « néo-taylorisation » des activités de la relation de service (Flichy et Zarifian, 1992 ; Buscatto, 2002), des transformations organisationnelles et des métiers (Benghozi, 1998 ; Benedetto, 2003) ou encore du travail du client dans des environnements de services vocaux automatisés (Velkovska et Beaudouin, 2014).

15. Le *front* est une abréviation courante de *front office*, qui désigne l'accueil téléphonique.

16. L'émergence pratique de cette dimension collective mérite d'être explorée plus en avant à partir des données vidéo et à être discutée à la lumière du concept d'*awareness*, élaboré dans les travaux sur les centres de contrôle comme la « capacité des participants à rester sensibles à leurs conduites réciproques tandis qu'ils sont engagés dans des activités distinctes » (Heath *et al.*, 2002 : 317 traduit dans Grosjean, 2005 : 80). Pour une discussion critique du concept d'*awareness*, voir Grosjean 2005.

RÉSUMÉS

À partir d'une enquête vidéo-ethnographique du service client web d'un opérateur de téléphonie mobile, l'auteure explore le travail des webconseillers et les transformations de la relation aux clients liées à l'introduction de la notion de « communauté de marque ». Dans une perspective praxéologique cette notion est analysée comme un accomplissement pratique dans les activités — d'écriture et de coopération — des professionnels dont le travail est de fabriquer, de développer et d'animer des « communautés numériques de clients ». L'auteure articule sociologie des usages d'internet et sociologie du travail pour observer la performativité de la notion de « communauté de marque » en milieu organisationnel, notamment l'émergence d'un modèle coopératif de relation aux clients.

Based on a video-ethnographic study of a cell phone company's customer service department, the author explores the practices of web advisors and how the introduction of the notion of *brand communities* has transformed customer relationships. This notion is analyzed from a praxeological perspective as an enhancement of the advisors' main functions — writing and cooperation — for the purpose of creating, developing, and coordinating “digital customer communities”. The author brings together the sociology of internet use and the sociology of labour in order to observe the performativity of “brand community” in organizational settings, including the emergence of a cooperative model of customer relations.

A partir de una encuesta etnográfica por video del servicio al cliente Web de un operador de telefonía móvil, la autora del artículo analiza el trabajo de los Asesores Web y las transformaciones de la relación con los clientes asociadas a la introducción de la noción de “comunidad de marca”. Dentro de una perspectiva praxeológica, esta noción es considerada como un logro práctico en las actividades de escritura y cooperación de los profesionales cuyo trabajo es elaborar, desarrollar y animar las “comunidades digitales de los clientes”. La autora vincula sociología de los usos de internet y sociología del trabajo para observar el desempeño de

la noción de “comunidad de marca” en el ámbito organizativo, particularmente con el surgimiento de un modelo cooperativo de relación con los clientes.

INDEX

Keywords : web advisor, mobile telephone, brand community, customer service, France

Palabras claves : asesores web, telefonía móvil, comunidad de marca, relación con los clientes, Francia

Mots-clés : webconseiller, téléphonie mobile, communauté de marque, relation aux clients, France

AUTEUR

JULIA VELKOVSKA

Julia Velkovska est chercheure au Département de Sociologie et d'Économie (SENSE) d'Orange Labs et chercheure associée au Centre d'Étude des Mouvements Sociaux, Institut Marcel Mauss, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris. Courriel : julia.velkovska@orange.com

Culture de la convergence chez les créatifs de jeux vidéo

Culture populaire spécialisée et résonance

Damien Charrieras et Myrtille Roy-Valex

- 1 Le concept de culture de convergence développé par Henry Jenkins invite à prendre en compte la participation des publics aux processus de production culturelle. Basé sur l'analyse des répertoires culturels de créateurs appartenant à l'industrie du jeu vidéo à Montréal, le présent article défend l'intérêt de ce concept pour saisir l'enchevêtrement contemporain des sphères du loisir et du travail, des mondes de la consommation et de la production.
- 2 Au-delà des notions de communauté virtuelle et de réseaux sociaux invoquées bien souvent de manière imprécise ou par trop générale, un large arsenal de concepts nés des travaux sur les publics d'internet s'offre aujourd'hui pour décrire des formes nouvelles ou renouvelées de liens entre producteurs de contenus culturels et récepteurs de ces contenus. Ces travaux ont permis d'acquérir une meilleure compréhension des collectifs formés par l'intermédiaire de pratiques de production et de consommation. Entre autres, ils ont identifié des « communautés épistémiques » nées du partage et de la production collective de connaissances (Conein, 2004), ils ont pointé la diversité des « communautés provisoires » formées au gré des motivations (Esquenazi, 2003) et ils ont mis en évidence la reconfiguration des « communautés de fans » du fait de la démocratisation de nouveaux outils et modes de communication (Jenkins, 2006a).
- 3 Contre l'évidence d'une communication totale qui serait rendue possible par les nouvelles technologies et la formation concomitante de communautés vue comme non problématique, ces travaux ont peut-être surtout permis de préciser à quels niveaux — culturels notamment — les collectifs étaient en mesure de former des communautés virtuelles (Proulx, 2006). L'actuelle effervescence théorique autour de ces « nouvelles formes de collectifs » (Flichy, 2010) est largement motivée par la prise en compte des dispositifs numériques participatifs, de diverses natures, qui caractérisent ce qu'il est convenu de nommer le Web 2.0 ou Web participatif. L'appropriation massive de ces dispositifs a profondément modifié les représentations

et les usages d'internet, mais aussi la façon d'envisager la distribution des rôles culturels entre producteurs, diffuseurs et usagers-consommateurs¹.

- 4 L'intuition d'une réorganisation du système productif à la faveur d'une participation accrue des publics n'est toutefois pas apparue avec le Web 2.0. En effet, il y a 35 ans déjà, Alvin Toffler forgeait le néologisme *prosumer* — contraction des termes *producer/professional* et *consumer* — pour rendre compte d'une porosité nouvelle (retrouvée) entre les mondes de la production et de la consommation (Toffler, 1980). Il s'agissait alors de définir les effets de la « customisation de masse » comme dernier recours pour l'entreprise face à un marché de masse saturé de produits standards. Si la figure du *prosumer* (en français, *prosommateur*) s'est depuis imposée et marque bon nombre d'analyses des sociétés post-modernes/post-industrielles, l'évolution du Web vers l'interactivité a plus récemment provoqué la floraison d'autres concepts, porteurs d'une lecture plus radicale des changements qui s'observent.
- 5 Ainsi, Jenkins (2006a), à la suite d'Axel Bruns (2006), substitue à la figure du *prosumer* celle du *produser*. À l'opposé de la figure du consommateur passif, sur lequel s'est construit le modèle du marketing traditionnel, le *produser* se distingue également du consommateur informé et plus actif² que l'on a pu voir émerger au cours des 30 dernières années. Bénéficiant des possibilités d'interactivité inédites offertes par l'internet, ce consommateur nouveau genre devient lui-même générateur d'innovations technologiques ou de services³. En phase avec le nouvel environnement médiatique, il incarnerait à lui seul le couple usager/producteur (*produser/user*).
- 6 Dès les années 1990 et ses travaux fondateurs sur les *fans*, Jenkins (1992) avait été amené à développer l'idée d'une culture participative (*participatory culture*) pensée en opposition à la culture commerciale/consumériste. Avec la démocratisation d'internet et le déploiement du Web 2.0, l'avènement de cette culture participative ne ferait plus de doute. Ainsi, dans le sillage du courant de recherche anglo-saxon des « usages et gratifications » (*uses and gratifications*) et des thèses de Michel de Certeau (199) sur la créativité des gens ordinaires, Jenkins insiste sur la dimension active, symétrique et participative de l'engagement avec les technologies : les changements sont avant tout culturels, même s'ils sont soutenus par la technique. De ce fait, la convergence technologique dans les médias ne peut se concevoir sans qu'il y ait, aussi, une convergence (socio)culturelle.
- 7 L'idée d'une convergence médiatique a été abondamment reprise et diversement interprétée (Knight et Weedon, 2009). De manière générale, les chercheurs s'entendent pour dire que les nouvelles technologies médiatiques ont favorisé à la fois un élargissement des canaux de communication et la proactivité des audiences. Le modèle de la participation active proposé par Jenkins n'est toutefois pas sans soulever des réserves.
- 8 D'abord, la notion de culture y demeure une notion relativement imprécise en dépit de l'insistance à coupler cette notion avec celle de convergence. Ainsi, la « culture de la convergence » dont Jenkins fait grand cas reste paradoxalement une expression vague, sans définition précise (François, 2009). Très peu est dit, pareillement, de cette culture « populaire » nourrie de la convergence culturelle. Quels en sont les contours et les modes de fonctionnement ? Enfin, l'approche place au cœur de l'analyse les initiatives issues des consommateurs et autres publics des productions culturelles. Ce faisant, la figure de l'usager producteur (*produser*) et l'activité de « produsage » sont d'abord saisies à partir du pôle de la réception (par opposition à celui de la production)⁴. Or, les

cultural studies ont montré depuis longtemps que les producteurs culturels ne sont pas seulement producteurs, mais aussi consommateurs actifs de produits culturels, et que cette consommation de produits culturels est partie intégrante de leur activité professionnelle (Du Gay, 1996 et 1997).

- 9 Dans le présent article, nous souhaiterions montrer la pertinence de s'appuyer sur les notions de convergence et de produsage pour caractériser les pratiques ordinaires des professionnels des industries culturelles numériques. Au-delà des stratégies des industries pour « mettre à profit » le public, comment les processus contemporains de production témoignent-ils d'enchevêtrements entre les sphères du loisir et du travail, entre le monde de la consommation et celui de la production ? L'analyse des pratiques et des préférences culturelles des créateurs professionnels du jeu vidéo à Montréal permettra d'apporter des éléments de réponse à ces questions, et met en évidence l'intérêt des approches culturelles critiques pour l'étude des processus de production médiatique (Charrieras, 2007). Nous verrons que ces travailleurs, influencés par la culture de la convergence, développent une culture populaire spécialisée qui doit être lue en regard des spécificités et exigences de leurs activités professionnelles. Au-delà, il s'agira de jeter un éclairage plus complet sur les ramifications de la convergence médiatique telle qu'elle se déploie dans le monde contemporain. À cet effet, les concepts de résonance (Dimock, 1997) et de *structure of feeling* (Williams, 1978) seront mobilisés.

De l'ère médiatique à l'ère numérique : le jeu vidéo, un cas exemplaire

- 10 Dans son ouvrage *Convergence culture : Where old and new media collide* (2006), Jenkins renvoie abondamment au médium des jeux vidéo pour illustrer ce qu'il considère comme les traits saillants de l'évolution du système médiatique contemporain. Selon lui, trois dynamiques ou processus caractérisent plus particulièrement cette évolution : (1) une convergence des médias sur les plans technologique, industriel et (socio)culturel, révélée au mieux par la pratique du « transmédia » (Jenkins, 2006a : 334) ; (2) l'avènement d'une culture de la participation, c'est-à-dire une « culture dans laquelle les fans et d'autres consommateurs sont invités à participer activement à la création et à la circulation de nouveaux contenus » (Jenkins, 2006a : 290, cité dans François, 2009 : 217) ; (3) l'intelligence collective qui en résulte pour l'intérêt général.

Convergence et transmédia

- 11 Telle qu'elle est conceptualisée par Jenkins, la convergence médiatique trouve sa manifestation première dans un dispositif narratif inédit, la narration transmédia (*transmedia storytelling*). Jenkins emploie cette notion pour la première fois en 2002, à l'occasion d'un atelier donné chez l'éditeur de jeux vidéo Electronic Arts⁵. Il reprend et développe la notion dans un essai publié en janvier 2003, *Transmedia Storytelling*, puis la popularise dans son célèbre ouvrage *Convergence Culture*. Défini en peu de mots, le transmédia renvoie à un contenu narratif développé sur une multiplicité de supports médiatiques, chaque support offrant, en fonction de ses caractéristiques propres, un contenu distinct mais complémentaire ainsi que des capacités d'interaction avec le public qui sont variables. C'est ainsi, nous dit Jenkins,

qu'une histoire peut être introduite par un film, développé par la télévision, des romans et bandes dessinées ; ce monde peut être exploré à travers une manière de jouer ou expérimenté dans un parc d'attractions (2006b : 97-98).

- 12 Jenkins prend appui sur deux exemples cinématographiques américains de la fin du XX^e siècle, la saga *Star Wars* et la trilogie *Matrix*, pour illustrer son propos. Dans ces deux cas, un univers narratif singulier donne matière — littéralement — à des films, mais aussi à des livres, à des dessins animés, à des jeux vidéo.
- 13 Bien que *Star Wars* soit considéré comme « le premier exemple fonctionnel de convergence médiatique » (Jenkins, 2006a : 145), les séries dramatiques *Lost* et *Heroes*, sorties au milieu des années 2000, seraient plus emblématiques encore du « changement de paradigme » induit par la convergence⁶. En effet, conçue dès le départ dans une stratégie transmédiatique, chacune de ces séries élabore un univers narratif complexe qui s'articule sur différentes plateformes médiatiques : un feuilleton télévisé, des jeux vidéo en réalité alternée (ARG), une version Web interactive, des bandes dessinées imprimées en ligne et sur iPhone, un site de *fans* officiel... sans compter d'innombrables créations amateurs dérivées, qui participent tout aussi activement à la construction de l'univers global (*fanfictions*, forums, blogues, etc.).
- 14 Le jeu vidéo est partie prenante de ces « complexes transmédiatiques » (Arsenault et Mauger, 2012) et peut parfois même constituer la source d'univers transmédiatiques. Il en va ainsi par exemple de la franchise *Assassin's Creed*, développée au Québec par l'éditeur de jeux français Ubisoft, qui se décline en deux courts métrages et en bande dessinée. L'univers fictionnel, mais aussi les graphismes produits pour le jeu peuvent être directement réutilisés sur d'autres supports — occasionnant par le fait même des économies d'échelle (McKenna, 2011).
- 15 Il faut cependant bien voir que la notion de transmédia chez Jenkins est une notion large, qui englobe plusieurs propositions. Elle présente notamment une forte parenté avec les notions littéraires de transtextualité (Genette, 1982) et d'intertextualité (que développe Julia Kristeva à partir du dialogisme de Mikhaïl Bakhtine)⁷, mais aussi avec celle d'intermédiarité, une notion plus franchement interdisciplinaire développée récemment⁸. Ces notions ont en commun de souligner les connexions qui existent entre différentes productions textuelles (entendues dans un sens large : un roman, un film, etc.) *a priori* indépendantes. Par conséquent, la notion de transmédia ne sert pas uniquement à caractériser le contenu narratif d'une production dont la diégèse s'étend sur plusieurs médias. Cette notion invite également à considérer les références aux modes de narration, aux thèmes et à la forme d'autres médias dont tire parti l'œuvre, c'est-à-dire les univers (esthétiques, symboliques, etc.) dans lesquels elle s'inscrit, les mondes imaginaires qu'elle évoque et participe à construire.
- 16 Un jeu vidéo dérivé de la franchise *Star Wars*, pour reprendre cet exemple, s'appuiera ainsi sur les récits de la franchise, mais puisera plus largement dans la science-fiction et, en particulier, le sous-genre de l'opéra spatial. La recherche vidéoludique parle à cet égard « d'emprunts transmédiatiques » et « d'échanges transmédiatiques » (Genvo, 2002, 2008) et se plaît à raffiner toujours plus les analyses. L'extrait qui suit, tiré d'une recherche sur les JRPEV⁹ adaptés des romans de science-fiction de John Norman, *Les chroniques de Gor*, illustre bien l'exercice :

[...] les Chroniques de Gor s'inspirent des chroniques et des essais portant sur l'Histoire (de la Grèce et de la Rome antiques, des Babyloniens, des guildes du Moyen-âge, etc.) (architextes). La loi de l'ordre naturel qui sous-tend l'organisation sociale de la planète Gor pointe vers les intertextes doctrinaux (Suleiman 1983) que

sont la théorie de l'évolution des espèces de Darwin et la psychologie évolutionniste. Les Chroniques sont également solidaires d'un ensemble de romans et de nouvelles appartenant à la science-fiction (*John Carter, Warlord of Mars*, d'Edgar Rice Burroughs, par exemple) et au médiéval-fantastique (pensons à *Conan the Barbarian*, de Robert E. Howard). [...] Les textes à la source du jeu de rôle des participants sont diversifiés : œuvres littéraires (*Conan the Barbarian*), séries télévisées (*Pillars of the Earth*, *Serenity*, *The Walking Dead*), dessins-animés (*Mulan*, *Cowboy Bebop*) et films (*A Few Good Men*, *Life of Brian*), appartenant aux genres du médiéval-fantastique (*Game of Thrones*), de la romance (*The O'Malley Saga*), de la science-fiction (*Star Trek : Deep Space Nine*) et de l'horreur (*The Walking Dead*), etc. L'Histoire (l'ère des Médicis, l'Antiquité grecque et romaine) et des personnages joués par d'autres joueurs dans les jeux de rôle goréens, voire dans d'autres jeux de rôle, gonflent également le réservoir de textes auxquels le monde fictif de Gor fait écho (Duret, 2014).

- 17 Comme le dit Jenkins, « Game designers don't simply tell stories, they design worlds and sculpt spaces ». Jenkins parle de « narrative architects » pour désigner plus justement ces créateurs d'espaces et d'environnements virtuels dans lesquels les joueurs évoluent (2006b : 121)¹⁰. Ce processus de construction de mondes tend à encourager une attitude encyclopédique à la fois chez les lecteurs et les auteurs de récits transmédiatiques (Jenkins, 2007) ; nous aurons l'occasion d'y revenir.

Des publics actifs aux usagers créatifs

- 18 Le jeu vidéo est également un bon objet pour interroger la transformation de la figure du public depuis le *user-turn* du dernier quart du XX^e siècle. En effet, l'industrie du jeu vidéo s'est très tôt empressée de développer des modèles économiques basés sur la créativité des usagers (Banks, 2009), tirant ainsi profit d'une culture de la participation qui marque dès son origine le médium vidéoludique. Les spécialistes du jeu vidéo se plaisent à le rappeler : un des tout premiers jeux, *Spacewar* (1962), est l'œuvre de *hackers* ayant détourné un ordinateur du Massachusetts Institute of Technology (MIT). Depuis lors, « l'industrie vidéo ludique se définit comme un modèle circulaire entre les concepteurs et les joueurs » (Fusaro et Bonenfant, 2010 : 38).
- 19 Si les amateurs de jeu vidéo n'attendent pas l'arrivée d'internet pour être des participants actifs, voire des artisans du développement de l'industrie, le développement du réseau puis sa démocratisation à compter des années 1990 amplifient de façon majeure le phénomène. En effet, l'apparition de nouveaux modèles d'affaires fondés sur les terminaux mobiles et les médias socionumériques va de pair avec la multiplication des collectifs qui se constituent autour d'un jeu. Les communautés de joueurs, importantes et institutionnalisées, ont non seulement accès à des outils participatifs de plus en plus sophistiqués, mais elles peuvent plus aisément et largement diffuser leurs productions (Barnabé, 2013). Par conséquent,
- [...] it was not hardware or software that drives innovation in videogames. Rather, it is the intersection of open architecture and on-line social dynamics that drives the medium forward. A highly networked, self-organizing player population is given the tools to customize and extend games, create new levels, modifications and characters. (Herz, 2002 : 97, cité dans Fusaro et Bonenfant, 2010 : 39)¹¹.
- 20 En vertu de sa nature interactive et modelable, le jeu vidéo semble tout « naturellement » encourager le joueur à s'engager dans une forme de consommation active et créatrice.

- 21 Ainsi, on constate sans trop d'étonnement le développement accéléré du *crowdsourcing*, approche visant à inclure les suggestions ou créations des usagers dans certaines étapes de la conception ou de la diffusion du produit (Jeppesen et Molin, 2003). La participation du public à la production de jeux vidéo prend d'autres formes. Entre autres, le financement participatif (*crowdfunding*) (Smith, 2015) est un modèle économique qui littéralement délègue au public le rôle de producteur associé. Ce modèle encourage l'intégration des suggestions du public à toutes les étapes de la production, de la diffusion et de la maintenance du jeu vidéo, par l'intermédiaire de la gestion de communautés par les joueurs (Banks, 2009). Le public-joueur peut aussi pousser le développement d'un jeu existant à l'aide d'addiciels (*add-ons*), applications informatiques greffées au logiciel du jeu et qui permettent d'ajouter certaines fonctionnalités (Glas, 2013). Il est permis d'aller plus loin encore, en altérant le code même d'un jeu existant pour en modifier le contenu (Culot, 2014 ; Deuze, 2007 ; Poor, 2013). Il y a dix ans déjà, on voyait dans ces *game mods* ou cette pratique du *modding* non seulement une part importante de la culture des jeux vidéo, mais aussi une source de valeur de plus en plus importante pour l'industrie vidéoludique (Kücklich, 2005).
- 22 En somme, la participation des usagers créatifs peut s'observer autant à l'étape de la préconception (par le *crowdsourcing*) et du financement de l'« œuvre » (par le *crowdfunding*) qu'aux étapes de sa création proprement dite (par exemple par les *mods*), de sa diffusion et de sa pérennisation (par les addiciels, entre autres).

De nouvelles formes d'intelligence collective

- 23 La culture de la participation qui caractérise par excellence l'univers du jeu vidéo ouvre la voie, selon Jenkins, à de nouvelles formes d'intelligence collective. Plus exactement, ce dernier reconnaît deux forces ou tendances lourdes à la base du processus contemporain de médiatisation, qui sont tantôt concurrentes, tantôt complémentaires. D'un côté, les entreprises se regroupent pour augmenter la production de contenu, le diffuser à plus grande échelle (les différentes plateformes) et ainsi maximiser leur revenu. De l'autre côté, les usagers maîtrisent les technologies, désirent avoir plus de contrôle, interagissent entre eux afin de produire eux aussi du contenu, qui sera visionné par les autres membres du public et, potentiellement, par les entreprises médiatiques (Jenkins et Deuze, 2008). Puisque la culture participative se traduit entre autres par des échanges de contenus entre les usagers, un flux communicationnel horizontal se met en place, au risque d'influencer les rôles et les jeux de pouvoir entre les médias et le public. Il est dès lors raisonnable de penser que cette circulation d'informations entre communautés d'intérêts et par l'intermédiaire des médias socionumériques « déjouent » l'*agenda setting* imposé par les grands médias : de fait, l'intelligence collective — concept explicitement repris à Pierre Levy (1999) — qui se nourrit de la culture participative constitue une solution de rechange au pouvoir des médias (Jenkins, 2006a).
- 24 Le jeu vidéo a cette capacité à mobiliser, sinon à générer de l'intelligence collective. Les addiciels sont développés par des communautés de joueurs passionnés, collaborant en ligne, partageant leurs expériences et développant leurs habiletés à coder au moyen du remodelage qu'ils effectuent des univers vidéoludiques. Mais les processus d'intelligence collective à l'œuvre dans les jeux vidéo peuvent aussi servir à trouver des solutions à des problèmes à l'extérieur des mondes virtuels. Certains jeux de réalité

alternative (*alternative reality games*) permettent aux joueurs de prédire les implications d'un futur réduisant les usages des énergies fossiles (*World Without Oil*) (McGonigal, 2003 ; Sussan, 2010). *Foldit*, un jeu conçu par un professeur de biochimie, permet aux joueurs de plier des protéines et applique le principe du *crowdsourcing* à la résolution de problèmes scientifiques (Sussan, 2008).

- 25 En somme, le jeu vidéo s'offre en exemple paradigmatique d'un ensemble de phénomènes marquant l'entrée dans une « nouvelle écologie des médias », issue de la triple convergence des technologies, des contenus et des usages. Il n'y a donc pas à s'étonner du fait que les chercheurs sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à ce médium pour interroger les mutations actuelles du système de production de la culture, en particulier les relations complexes qui se nouent entre les industries culturelles numériques et leurs publics.

Participation revisitée à l'aune du numérique

- 26 À l'évidence, les acteurs de l'industrie du jeu vidéo sont attentifs à leurs publics. Les manuels dédiés au design de jeux promeuvent des approches de design centrées sur les joueurs (Fullerton *et al.*, 2008), la presse professionnelle insiste sur l'importance de constituer des communautés de joueurs en ligne dès les premiers stades de développement d'un jeu vidéo (Speyer, s.d.), et les gestionnaires et animateurs de communautés — sur qui repose la bonne gestion des rapports entre concepteurs et joueurs — se comptent au nombre des professions montantes du Web 2.0 (Wera, 2015). Certains jeux de réalité alternative sont chapeautés par des *puppets masters* responsables du développement d'un monde virtuel en réponse aux actions des multiples joueurs, à la croisée du design de jeux et de l'animation de communautés (Unfiction, 2002/2011).
- 27 En fait, les contributions créatives des joueurs sont non seulement autorisées, mais elles sont également sollicitées et encouragées. Plus que dans d'autres filières, les stratégies de l'industrie du jeu vidéo et les activités amateurs apparaissent intimement liées (Deuze, 2007 ; Raessens, 2005). Comme le résume Vincent Berry,
- [d]'un côté, nous observons des communautés de joueurs (et de consommateurs) qui « s'accaparent » des produits culturels. De l'autre, des éditeurs, des concepteurs et des industries qui utilisent à la fois ces communautés et la pratique de ces communautés comme ressource pour leur produit, mais qui doivent dans le même temps ne pas être perçus comme « récupérant » les productions communautaires. Les éditeurs de jeux vidéo en ligne sont dans une double contrainte : mettre à disposition et favoriser des espaces de prolongement de leur produit, maîtriser, soutenir et cadrer les productions des internautes tout en laissant une certaine latitude et « auto-gestion » aux utilisateurs (2006 : 2).
- 28 Pour ne donner qu'un exemple « local » de la prévalence de ces préoccupations dans l'industrie, la section montréalaise de l'International Game Developers Association (IGDA) consacrait, il y a plusieurs années déjà, l'une de ses soirées thématiques au contenu généré par les utilisateurs (en anglais *user-generated content*)¹². Plus largement, il n'est pas rare de voir l'industrie organiser des rencontres entre les joueurs et les concepteurs, à l'exemple du Global Game Jam (GGJ)¹³ au cours duquel amateurs et professionnels sont invités à créer un prototype de jeu en un temps limité.

Redistribution des rôles créatifs ?

- 29 Dans un article intitulé « Co-creative labour », John Banks et Mark Deuze (2009) s'interrogent sur les répercussions de cette intégration du participatif sur les conditions d'emploi et les identités professionnelles dans les industries culturelles et médiatiques. S'appuyant entre autres sur l'exemple du jeu vidéo, ils suggèrent que l'intervention de non-professionnels dans la production fragilise les identités de métier dans ces industries et y accroît l'insécurité de l'emploi. Si les *media workers* concèdent à adapter leurs routines professionnelles aux exigences de la cocréation, ce ne pourrait être d'ailleurs qu'avec réticence. L'étude empirique du journalisme participatif conduit à de mêmes conclusions (Singer *et al.*, 2011).
- 30 Sans doute, la montée d'une culture participative touche les conditions de production, de réception et de diffusion des productions culturelles et médiatiques, transformant jusqu'à la nature même de ces productions. Jusqu'à quel point internet et ses possibilités de diffusion et de médiation numériques avec les publics transforment le travail des professionnels de la culture et participent à l'effritement du modèle de l'artiste créateur ?
- 31 En fait, pour prendre la juste mesure des bouleversements, il conviendrait d'abord de préciser la part réelle qui revient à l'amateur dans le processus de création de valeur. En jeu vidéo, la polarisation de la production entre, d'un côté, des contenus conçus pour s'adresser au plus grand nombre et, de l'autre, des jeux développés pour des segments de marché très ciblés garde de toute généralisation hâtive. En effet, le marché de masse ou grand public s'opposerait ici à un marché de créateurs, pour lesquels les consommateurs sont davantage mis à contribution (Banks, 2009 ; Perticoz, 2011). Le degré d'encadrement de la pratique participative mérite également d'être considéré puisqu'il apparaît fortement variable d'un jeu à l'autre ou d'un développeur à l'autre.
- 32 Jenkins (2006a) oppose les notions de *prohibitionism* — c'est-à-dire lorsqu'une industrie culturelle tente d'interdire toute création dérivée par les amateurs — et de *collaborationism* — c'est-à-dire lorsque l'objectif est cette fois d'encourager la productivité des amateurs, tout en les contrôlant. Ces deux notions s'appliquent à l'univers du jeu vidéo. Pour ne donner qu'un exemple, Blizzard Entertainment, l'éditeur du célèbre jeu en ligne *World of Warcraft*, se garde un droit de regard sur tous les addiciels intégrés au jeu, tolérant certains d'entre eux et en interdisant d'autres (Glas, 2013). Dans tous les cas, les développeurs et éditeurs de jeux cherchent à exercer un contrôle à la fois sur l'expérience de jeu des joueurs et sur les possibilités de développement du jeu (Behrenshausen, 2013 ; Kim, 2014).

Des publics sous contrôle

- 33 Le développement des *gaming analytics* représente un exemple récent, et extrême, de ces tentatives de contrôle des audiences par l'industrie. Dit en quelques mots, il s'agit de lier les jeux vidéo à des technologies interactives qui permettent d'enregistrer les actions des joueurs en temps réel¹⁴. Ces données sont centralisées — opération facilitée par le développement des plateformes de jeu en ligne¹⁵ — et colligées à des fins d'analyse. L'attention de l'industrie (Kennerly, 2003) comme des chercheurs universitaires est aujourd'hui tournée vers les *gaming analytics studies*, qui émergent comme un champ de recherche¹⁶ aux promesses lucratives. Récemment, l'entreprise

américaine Google a d'ailleurs lancé un nouveau service, Player Analytics, qui se veut « *a forthcoming service designed to provide game developers with statistical insight into what players are doing in games and how those actions contribute to business goals*¹⁷ » (Claburn, 2015).

- 34 L'arrivée en force de ces nouvelles techniques d'analyse interactives des audiences met à mal les notions de participation et de cocréation, notions centrales dans l'analyse que fait Jenkins de la culture de convergence. En effet, il ne s'agit plus ici de se positionner quelque part entre *prohibitionism* (le contrôle des audiences) et *collaborationism* (l'encouragement à la participation), mais bien de viser le quadrillage systématique du comportement des audiences à des fins de marketing. L'engouement suscité par les *gaming analytics* pourrait s'expliquer par la valeur prédictive de données comportementales détaillées, jugée supérieure à toute enquête marketing déclarative. Comme le note justement Berry,

[é]diteurs et concepteurs disposent ainsi d'une analyse de leur produit au travers des forums que les joueurs mettent en place, mais également en soutenant les « joueurs frontières », des animateurs, qui leur permettent d'ajuster, de modifier le jeu et les éventuels dysfonctionnements au gré de « patch », d'extensions et de mises à jour régulières. Cet espace virtuel devient ainsi un espace partagé non seulement par les créateurs et les joueurs mais également par le marketing : à l'instar d'un laboratoire, l'environnement ludique qu'habitent les joueurs leur permet d'obtenir un certain nombre d'information : connexion, temps de jeu, fréquence, typologie des pratiques, etc. (2006 : 10).

- 35 Si des compagnies publicisent elles-mêmes les concepts d'audiences participatives ou cocréatives, l'application de ces concepts demeure donc largement tributaire d'une logique commerciale et se réalise à des fins instrumentales, au profit des compagnies¹⁸. Basés sur l'enregistrement systématique des actions des joueurs, les *gaming analytics* ne vont pas sans soulever de profondes interrogations et inquiétudes quant à la « gouvernementalisation » de la consommation, à la surveillance et à la protection de la vie privée. Quoi qu'il en soit du bien-fondé de ces appréhensions, force est de constater que les relations entre les compagnies de jeux et les publics de joueurs — entre le pilotage des communautés, la surveillance en temps réel, la récupération et l'utilisation de l'expertise des *power gamers*¹⁹ — se complexifient au point d'interdire aujourd'hui toute analyse unilatérale (Berry, 2006).
- 36 Or, les modes de quadrillage ou de représentation des audiences ne fournissent pas de techniques directement utiles aux créatifs pour les aider à créer des jeux vidéo qui explorent et tirent parti de la spécificité de ce médium. Les médias de masse invoquant les audiences — souvent qualifiées abusivement de participatives — n'ont jamais été la seule instance à faire exister les audiences. Le théoricien des médias Martin Allor (1988), entre autres, a montré une grande variété de modes d'existence des audiences et lié cette variété au mode de constitution discursif de ces mêmes audiences : les audiences n'existent pas en soi, mais sont produites par des discours, des institutions et des pratiques (voir aussi Ang, 1991). D'ailleurs, de nombreuses recherches ont montré que les gestionnaires ou les producteurs au sein des industries culturelles ont recours à des modes multiples d'appréhension de leurs audiences, étroitement articulés à l'accidentalité, parfois à l'idiosyncrasie de leurs propres pratiques professionnelles, voire de leurs propres modes ou styles de vie (Ang, 1991 ; Benoît, 2003 ; Grignou, 2003 ; Macé, 2007).

- 37 Toutefois, comme le notait Aphra Kerr (2002), les études socioéconomiques se sont largement intéressées aux études des audiences par les industries culturelles ou encore à la manière dont les communautés d'utilisateurs influencent la production culturelle, mais peu de travaux se sont penchés sur les stratégies implicites de représentation des audiences²⁰. L'étude des pratiques culturelles des professionnels du jeu vidéo conduit à considérer sous un angle supplémentaire la complexité des relations qui se nouent à l'ère du numérique entre les industries culturelles/créatives et leurs publics. Comme le montreront les prochaines sections, l'engagement des amateurs — ou, plus spécifiquement, l'évolution de la culture du *fan* (*fan culture*) vers un contenu généré par les utilisateurs (*user-generated content*) — est à saisir, aussi, à partir des pratiques ordinaires des professionnels des industries culturelles médiatiques. Nous verrons à cet égard que les modes de représentation des joueurs procédant des agrégats du *data mining* ne sont pas les seuls à informer la production des jeux vidéo.

Retour sur un terrain d'enquête : le jeu vidéo à Montréal

- 38 Les données présentées ici sont tirées des résultats de deux recherches doctorales (Charrieras, 2010 ; Roy-Valex, 2010), en partie réalisées sur un même terrain d'enquête : la conception de jeux vidéo à Montréal. Au classement des plus grandes villes actives dans l'industrie vidéoludique, Montréal se compare favorablement à d'autres pôles internationaux, bien qu'elle demeure en queue de peloton, loin derrière des villes comme Los Angeles ou Tokyo. L'intérêt pour ce terrain ne tient toutefois pas à la position relativement enviable de Montréal sur l'échiquier mondial du jeu vidéo, mais plutôt au fait que l'industrie montréalaise se distingue d'autres industries culturelles numériques et d'autres pôles de production vidéoludique par le fait d'être essentiellement une « industrie de développeurs » (SECOR Conseil, 2008).
- 39 Bien que la situation se soit sensiblement modifiée au fil des années avec l'arrivée d'entreprises actives dans des secteurs connexes aux activités de développement (en particulier, les tests et l'assurance qualité), Montréal n'offre pas une représentation équilibrée de l'ensemble des maillons de la chaîne de valeur de l'industrie²¹. En fait, une très forte majorité des travailleurs de l'industrie (plus de 5 000) se trouve dans des entreprises spécialisées dans le développement de jeux vidéo²², tandis que le reste des travailleurs se répartit entre les entreprises de test et d'assurance qualité (presque 800 emplois), les entreprises de logiciels et de services de soutien (plus de 300 emplois) (TechnoCompétences, Corbeil et Gagnon, 2013). En somme, la situation qui s'observe au moment de l'enquête est celle d'une industrie de développeurs en phase de structuration.
- 40 La méthodologie employée pour les deux enquêtes a combiné différentes techniques d'investigation de nature qualitative et quantitative. L'observation participante et l'enquête par entretien ont été plus particulièrement privilégiées. Ont été rencontrés en entretien 32 concepteurs industriels de jeux vidéo travaillant dans un studio de création basé à Montréal ainsi que 11 artistes numériques. La méthode biographique du récit de vie a été utilisée pour mener ces entretiens (d'une durée moyenne de deux heures). En accord avec les principes d'une approche qualitative et inductive, l'échantillonnage de la population d'enquête a été soumis à la double contrainte d'homogénéité du monde social à l'étude, d'une part, et de diversification maximale des

individus et des situations qui le composent, d'autre part. Ainsi, l'application du principe de saturation a servi à délimiter la taille de l'échantillon et à assurer la validité de l'induction analytique.

- 41 L'analyse du matériau a été menée selon les phases communément retenues par les chercheurs qualitatifs, à savoir les phases de transcription-traduction, de transposition-réarrangement et de reconstitution-narration (Paillé et Mucchielli, 2003). Les sujets abordés en entretien ont porté sur les trajectoires socioprofessionnelles (éducation, expérience de travail, progression sur le marché du travail) ainsi que sur la vie personnelle en général. Les habitudes de consommation culturelle et leur interconnexion avec le monde du travail ont, entre autres, été particulièrement scrutées²³. La comparaison des deux terrains permet de valider les résultats et de caractériser davantage l'« univers culturel²⁴ » des populations enquêtées.

Culture populaire pour initiés

- 42 Ce qui frappe d'emblée à l'analyse des données²⁵, c'est la très forte homogénéité culturelle de la population des créateurs industriels de jeux vidéo par rapport à l'ensemble des artistes numériques. Cela se vérifie, d'abord, au regard des variables sociodémographiques et socioprofessionnelles traditionnelles (âge, sexe, état civil, niveau de scolarité, revenu, expériences et ancienneté sur le marché du travail), qui démarquent nettement ces créateurs du reste de la population enquêtée où les profils individuels sont en tous points plus largement diversifiés. Les « créatifs » du jeu vidéo partagent une socialisation précoce à l'univers de la création vidéoludique, mais aussi des traits extrêmement typés au regard de l'âge (jeune)²⁶, du sexe (masculin) et du rapport à la langue, l'anglais opérant comme forme ou pratique de distinction positive. La forte cohérence du groupe professionnel s'observe également dans son rapport à la culture, et ce, en ce qui a trait aussi bien aux pratiques culturelles qu'aux critères normatifs affichés.
- 43 En ce qui concerne les pratiques, d'abord, la consommation de loisirs culturels est essentiellement liée à la sphère domestique : jeux vidéo, audiovisuel, lecture, pratiques artistiques en amateur. La part congrue des répertoires revient aux sorties culturelles et, plus encore, aux sorties dites « cultivées » (entendues comme l'ensemble des pratiques liées au spectacle vivant et au patrimoine : théâtre, concert classique, opéra, musée). De manière symptomatique, la qualité de l'offre culturelle montréalaise se juge chez ces travailleurs moins à l'aune d'une consommation artistique ou culturelle qu'à celle de la consommation proprement dite : quantité et qualité des boutiques, des restaurants, de l'animation urbaine en général. De fait, contrairement aux artistes qui œuvrent hors contexte industriel, les concepteurs industriels de jeux vidéo connaissent et fréquentent peu les institutions « officielles » ou légitimes de la culture à Montréal, y compris les lieux plus marginaux de la création numérique artistique. En fait, les sorties culturelles sont quasi à l'exclusive tournées vers les salles de cinéma (le septième art étant souvent l'objet d'une véritable passion), ainsi que vers la fréquentation des grands festivals populaires montréalais.
- 44 Lorsque les pratiques et les habitudes de consommation culturelle sont considérées sous un angle plus qualitatif, le groupe professionnel montre là encore une sensibilité faiblement marquée à l'univers de la culture cultivée. Les profils culturels individuels et collectifs tendent en fait vers un modèle de goût et de légitimation de prime abord plus

populiste qu'élitiste : les répertoires sont principalement axés sur des formes commerciales, industrielles ou médiatiques de la production culturelle. Pour décrire et justifier ses préférences, l'un de nos interlocuteurs affirme d'ailleurs sans ambages « *I'm a pop culture junkie* » (Nicholas, directeur créatif, 33 ans). Issus de divers groupes ethnolinguistiques (canadiens-anglais, franco-qubécois, hispano-américains, anglo-américains, européens d'expression française), par ailleurs généralement bilingues, parfois trilingues, ces amateurs de *pop culture* s'abreuvent en fait aux sources d'une production transnationale et multiforme, urbaine et cosmopolite, générée par les plus récentes industries d'une économie culturelle mondialisée.

- 45 Mais si les répertoires culturels sont imprégnés de la culture de masse (entendue ici comme l'ensemble des productions, des pratiques et des valeurs modelées par l'industrie culturelle), ils s'inscrivent toutefois nettement dans les registres de ce qu'on pourrait appeler une « culture populaire pour initiés » (par opposition à une culture des masses), où la part belle est faite à certaines expressions culturelles minoritaires, subcultures et contre-cultures, marginales ou marginalisées, du moins dans l'aire géographique culturelle des répondants. Ainsi, le cinéma hongkongais, les mangas japonais et la musique alternative représentée dans ses divers courants (rock expérimental, post-punk et électronique) figurent couramment en tête de liste des préférences.
- 46 Symptomatique aussi de cette dualité culture de masse/culture pour initiés, le médium télévisuel suscite autant l'adhésion que le rejet en tant que relais et producteur de culture. Reprenant à leurs frais la charge connue des intellectuels contre une culture de masse source d'uniformisation et de médiocrité des contenus, voire d'aliénation des individus (une « culture dégradée », dans la conception de l'école de Francfort), deux répondants expriment clairement leur résistance envers une telle « massification » de la culture et affirment d'ailleurs pour cette raison ne pas posséder de téléviseur. D'autres y voient au contraire l'expression d'une véritable « culture populaire » (au sens de pratiques réinvesties librement par le peuple); les formes et le contenu télévisuels prenant dès lors valeur de signifiant métaphorique de l'art populaire en général. C'est dans cette veine que, situant cette fois le débat autour d'enjeux esthétiques plus qu'idéologiques, la majorité des personnes justifie sa consommation télévisuelle par une fascination pour les formules de l'esthétique produites par les médias de masse modernes en général, et les technologies communicationnelles innovantes en particulier.
- 47 La valorisation commune au sein du groupe professionnel de cette « culture populaire pour initiés » repose sur l'hybridation de deux modèles de goût et de légitimation — populisme et élitisme — traditionnellement perçus comme opposés, du moins au regard des sociologues²⁷. À mi-chemin des pratiques populaires et de l'élitisme cultivé, mais aussi à la fois éclectique et cosmopolite, elle indique une possible recomposition du goût cultivé chez la génération numérique. Suivant la thèse de l'omnivorisisme culturel, elle appuierait plus largement l'idée de nouvelles pratiques de distinctions culturelles et sociales (au sens bourdieusien) au sein des nouvelles classes moyennes urbaines²⁸. Or, à y regarder de près, l'éclectisme culturel singulier dont font preuve nos enquêtés semble moins dû à la montée du modèle de l'omnivorisisme culturel chez les élites socioprofessionnelles qu'à une culture de la convergence qui incite à s'abreuver aux constellations transmédiatiques d'univers

fictionnels issus des formes commerciales, industrielles ou médiatiques de la production culturelle, dans ses ordonnancements les plus actuels.

Univers culturel, univers professionnel

- 48 S'il faut nous garder de trop grandes velléités déterministes ou réductionnistes dans l'interprétation des pratiques et des habitudes, la forte homogénéité des profils de consommation culturelle, dans le cas qui nous occupe, plaide en faveur d'une identification entre la catégorie socioprofessionnelle d'appartenance et les comportements culturels. En effet, au regard des fortes affinités culturelles qui lient les créateurs industriels de jeux vidéo, l'appartenance et l'identification au groupe professionnel apparaissent être un bon prédicateur du rapport plus général à l'art (goût et mode de consommation) qu'entretiennent les personnes. L'hypothèse est d'autant plus plausible que l'influence socialisatrice de l'univers professionnel a pu jouer bien avant l'entrée sur le marché du travail proprement dit²⁹. Toutefois, cette influence de l'univers professionnel sur les pratiques et les habitudes en matière d'art et de culture semble moins liée à la catégorie statutaire (position socioéconomique ou prestige symbolique) qu'à la nature même de l'activité professionnelle et à la conception que s'en fait l'individu.
- 49 En effet, l'un des grands constats du travail de terrain est celui d'une fusion/confusion entre la sphère du travail et la sphère du loisir (loisir devenu travail et finalités productives données aux loisirs). Si l'univers culturel semble submergé par l'univers professionnel (et vice-versa), c'est bien tout d'abord au regard des « goûts personnels » des individus. Chez ces producteurs de la culture vidéoludique, le goût pour les jeux vidéo — dont la consommation domine largement les pratiques de loisirs — se double d'une connaissance approfondie des évolutions technologiques et esthétiques du médium, de ses différents « genres », des grands succès et des vedettes de l'industrie. Si même l'on exclut la pratique vidéoludique des répertoires culturels, la consommation demeure axée sur les disciplines et les esthétiques proches de celles du jeu vidéo : le cinéma, les romans d'aventures, la bande dessinée et le jeu sous toutes ses formes (jeux de table, jeux de rôles sur plateau et jeux de rôles grandeur nature), dont le genre renverra de préférence à une esthétique du spectaculaire, puisant dans la science-fiction, la *heroic fantasy* ou, encore, les mangas japonais³⁰.
- 50 Au goût unanimement partagé pour le jeu s'ajoute de la sorte un intérêt marqué pour les films de genre (film noir, action, aventure, fantastique, animation), en particulier ceux qui sont issus du cinéma populaire et expérimental hongkongais. Les éditions montréalaises du Festival international de films Fantasia, dont la programmation est consacrée à ce type de films, trouvent assurément chez ces cinéphiles avertis son premier public. La bande dessinée, notamment japonaise, remporte également l'adhésion ; plusieurs en font même la collection. Un univers partagé de références culturelles, issues d'une forte culture ludique et médiatique, contribue ainsi à forger les bases d'une sociabilité de groupe, mais aussi d'une sociabilité interindividuelle, ce qui accentue le brouillage des frontières entre la sphère privée et la sphère professionnelle : le lieu du travail devient un canal privilégié pour l'engagement de rapports interindividuels personnels poursuivis dans un cadre extraprofessionnel. Les loisirs de sociabilité (cafés, bars, etc.), mais aussi les sorties au cinéma, par exemple, se font en compagnie de collègues devenus amis : « On se fait des midis-cinéma. On aime

les mêmes genres de films, on aime les mêmes genres de dessins animés japonais complètement violents et fous » (Hélène, 47 ans, conceptrice de jeux).

- 51 Des enquêtes précédentes ont souligné à quel point le travail dans les organisations du jeu vidéo s'apparente à un « mode de vie » où le « mélange des genres » (entre travail et jeu, entre collègues et amis...) est de rigueur (Lallement, 2003 ; Banks, 2009)³¹. La recherche effectuée sur le terrain montréalais permet de nourrir empiriquement ces analyses, en montrant que le recouvrement ou l'interpénétration du travail et du loisir influe sur le sens accordé aux pratiques et à la consommation culturelles, de même que sur le niveau et le mode d'engagement des personnes dans ces activités. À l'analyse des répertoires culturels, la continuité cumulative entre ces deux temps sociaux est en fait manifeste : les pratiques et les goûts culturels tournent largement autour des esthétiques et des domaines proches du jeu vidéo, les sorties se font avec des collègues devenus amis, les loisirs culturels répondent le plus souvent à la recherche d'information ou d'inspiration pour le travail. De manière symptomatique, chaque élément inclus au répertoire se voit attribuer son « utilité » : le théâtre est riche d'enseignement sur les mécaniques de jeux, le cinéma aide à comprendre comment se construit une montée en tension, la (para)littérature fournit les thèmes et les atmosphères des jeux à produire, et ainsi de suite. D'ailleurs, la promotion de ces « loisirs dirigés » s'avère aussi bien le fait de l'employeur que du travailleur salarié :

Je suis tellement au courant, j'ai des consoles et tout. Il y a eu des bouts dans ma vie où j'ai moins joué. Entre autres, à l'adolescence, j'ai un peu moins joué pour recommencer plus tard. [...] Maintenant que je suis en congé de maternité, mes employeurs m'ont donné une Xbox, pour mon congé, pour que je me tienne à jour. C'est la console qui me manquait ! [rires] (Sophie, 30 ans, conceptrice de jeux)

- 52 Il est pertinent de noter ici que ce brouillage des frontières entre travail et loisir marque clairement les formes de participation à la vie culturelle « hors les murs ». Aux extrémités du spectre des pratiques et des habitudes se dégagent deux comportements types : le repli sur une « culture d'appartement » préférentielle, d'un côté, et un effort relatif d'ouverture à la diversité de la vie urbaine et culturelle, de l'autre. Ces comportements sont très « typés », et entre les attitudes et les pratiques les plus opposées existe tout un continuum. Dans tous les cas, la mise en cohérence des pratiques avec les caractéristiques individuelles des personnes révèle des comportements fortement conditionnés par l'activité professionnelle (les représentations du travail).
- 53 Ainsi, la consommation à domicile de loisirs numériques, à laquelle on s'adonne avec constance et par goût personnel, demande à être comprise, aussi, en fonction de la situation productive particulière dans laquelle s'inscrivent les travailleurs, c'est-à-dire celle d'une industrie à forte base technologique et dont la compétitivité se joue sur des marchés transnationaux. Pour ceux qui aspirent à se tailler une place dans l'industrie du jeu vidéo, l'actualisation des savoirs, les sources d'inspiration et d'émulation sont largement cherchées au-delà de la localité d'implantation, dans une masse de produits, d'images et de récits relevant de la culture-monde des réseaux numériques et des entreprises multinationales. Ce profil du « reclus cyberbranché » sur l'imaginaire transnational et « transmédiatique » de l'univers vidéoludique trouve son opposé et son complément dans la figure de l'« aventurier citadin ». Un thème récurrent des récits de pratique tient en effet à cette idée, véritable leitmotiv chez plusieurs, d'être investi par le métier d'un « devoir de culture »³². À cet égard, la « ville », en l'occurrence Montréal,

est communément perçue et vécue comme une source d'inspiration, d'émulation, un foisonnement créatif diffus, apte à nourrir l'imagination créative.

En discussion : de multiples processus de résonances

- 54 Que nous apprend l'analyse des répertoires culturels des créatifs de l'industrie du jeu vidéo ? D'abord, elle permet de préciser l'univers culturel et médiatique dans lequel baignent ces travailleurs. On a vu que les répertoires culturels, s'ils sont éclectiques, possèdent néanmoins des formes relativement rigides, sans doute redevables au poids structurant de l'univers professionnel de référence (qui est, pour la grande majorité de ces travailleurs, un univers culturel de référence avant même l'entrée sur le marché du travail). S'inscrivant dans les registres d'une « culture populaire pour initiés », les goûts et les pratiques tournent ainsi autour des disciplines, des genres ou des esthétiques proches de celles du jeu vidéo, inspirant des thèmes et des personnages, des modes de narration et des mécaniques de jeu, à leur tour susceptibles de nourrir des univers fictionnels transmédiatiques qui font « monde ». Se dessinent de la sorte différents terrains où se croisent les processus d'élaboration et de réception des œuvres, par de multiples processus de « résonances ».

Proximité sociale et culturelle

- 55 Laurent Tremel notait il y a quelque temps l'« homologie socio-culturelle entre les joueurs de jeu de rôle et de jeux vidéo » (2001 : 132) qui, dans les deux cas, formaient une population essentiellement jeune et de sexe masculin. Le même constat avait été fait à propos des publics du cinéma et du jeu vidéo de genre, qui s'avéraient là encore plutôt jeunes et masculins (Torres, 1997, cité dans Peyron, 2008). Si le profil type du joueur moyen a évolué au cours de la dernière décennie — il a vieilli et s'est sensiblement diversifié —, il demeure aujourd'hui encore majoritairement composé d'hommes, au début de leur vie adulte. Or, le professionnel moyen qui travaille dans l'industrie du jeu vidéo présente un profil très semblable : en 2005, il est un homme, âgé de 31 ans et relativement scolarisé (Gourdin, 2005)³³. Le terrain montréalais confirme le portrait type : les créateurs industriels du jeu vidéo que nous avons rencontrés constituent une population des plus homogènes, si l'on tient compte de l'âge médian (32 ans), du genre (masculin) et du niveau de scolarité (élevé). Des facteurs d'ordre sociodémographique pourraient ainsi nourrir une proximité socioculturelle entre les professionnels de la création de jeux vidéo et les publics traditionnels de l'industrie. Au-delà, créateurs et joueurs partageraient jusqu'à un certain point un même rapport *geek* à la culture.
- 56 Selon David Peyron (2014), le jeu vidéo est l'un des supports phares d'une « culture *geek* » apparue dans les années 1960-1970 sur les campus américains. Dérivée de la contre-culture américaine et émergeant avec les balbutiements d'internet, cette culture est d'abord celle de passionnés d'informatique et de nouvelles technologies, mais aussi d'amateurs d'œuvres de genre (science-fiction, *fantasy* et fantastique), naviguant entre culture de masse et sous-cultures (culture en marge, culture d'initiés...). S'appuyant sur les travaux de Jenkins, Peyron voit dans la convergence des médias la première condition de possibilité de cette « culture de genre multimédiatique » qui, issue d'un agrégat composite de pratiques (bidouillage ou

hacking informatique, jeux de rôles grandeur nature, manga et *heroic fantasy*, etc.), serait devenue aujourd'hui un véritable mouvement culturel. La thèse de Peyron veut en effet que la culture *geek*, autrefois mal perçue, a progressivement gagné en légitimité et tend désormais à s'imposer (imposer un « style ») dans la culture grand public : les *geeks* ont fait leur place dans le champ de la production culturelle, en particulier le jeu vidéo, et « le transmédia incarne le versant industriel approprié par les producteurs de contenu » (Peyron, 2014 : 53).

- 57 Suivant Peyron, le passage de cette sous-culture à une culture grand public va de pair avec la perte de certaines valeurs, plus radicales, contre-culturelles, bien que subsistent des éléments d'idéologie « à petite portée » (au premier chef, une culture participative). Ce passage implique également pour l'industrie d'avoir à faire face à une culture aux traits machistes, voire misogynes : la culture *geek* se caractérise à l'origine par un entre-soi fortement masculin et l'actualité récente montre bien que les femmes peuvent ne pas toujours se sentir bienvenues dans le monde (industriel) du jeu vidéo. Enfin, et plus important pour ce qui nous intéresse ici, la *mainstreamisation* de la culture *geek* étire, en quelque sorte, le « lien d'inclusion culturel complexe qui se noue entre fans et auteurs » (Peyron, 2008 : s.p.).
- 58 Saturés des mêmes références fictionnelles, adhérant à de mêmes normes et pratiques, et ayant des attentes communes, créateurs et joueurs (*fans* ou grand public) forment ce qu'on pourrait reconnaître, à la suite de Stanley Fich (1982), être une « communauté interprétative ». Les univers culturels des uns et des autres se confondent, à la nuance près que les goûts et les pratiques des *fans* (créateurs ou joueurs), par opposition à ceux du « grand public », pointent vers une culture plus érudite, plus intellectualisée et demandant un engagement plus fort, en somme, une culture populaire spécialisée. L'espace de résonances entre univers « permet donc la réception d'œuvres multimédiatique en homologie avec le modèle d'objet suivi par les producteurs » (Peyron, 2008 : s.p.).
- 59 À l'évidence, les travailleurs que nous avons rencontrés participent de cette culture *geek*. Aussi bien dans leurs pratiques de consommation que dans leurs pratiques de production, ces travailleurs sont engagés dans des pratiques professionnelles spécialisées qui médiatisent les relations entre industries culturelles et publics (Christopherson, 2008). Mais ils sont parallèlement immergés dans une culture populaire diversifiée et instable, transversale à plusieurs mondes sociaux, et qui peut être considérée comme complémentaire aux diverses sous-cultures des joueurs de jeux vidéo. Il en résulte une certaine représentation des joueurs de jeux vidéo, moins en tant que communautés virtuelles ou réseaux sociaux qu'en tant qu'expérience vécue par une communauté de *fans* et de joueurs.

Valeur d'expérience

- 60 Les concepteurs de jeux vidéo que nous avons rencontrés ne perçoivent pas le jeu vidéo comme le simple produit stratégique d'une industrie. La production d'un jeu vidéo s'apparente davantage pour eux à une activité de création (à dimension artistique) et à un *labor of love*, ce qui est d'ailleurs une manière commune de considérer le travail dans les industries créatives (Gill et Pratt, 2008). De manière révélatrice, la notion de *hard game* est utilisée par nos travailleurs dans un sens apparenté à la notion de film d'auteur. Tout comme le film d'auteur, le *hard game* exigerait des compétences élevées

pour être apprécié, et se définit par opposition à une conception commerciale et grand public du *gameplay*³⁴. La posture des artistes du numérique qui s'adonnent aux *art mods* (modifications de jeux vidéo commerciaux à des fins artistiques) est peut-être plus encore révélatrice de cette volonté de s'opposer à une conception exclusivement commerciale du *gameplay*. Comme le remarque Alexander R. Galloway,

[...] *gameplay* is often neglected to the point of disappearance in most artist game mods. [...] artist-made game mods tend to conflict violently with the mainstream gaming industry's expectations for how games should be designed. They often defy the industry's design style point-for-point, with the goal of disrupting the intuitive flow of *gameplay* (2006 : 108)³⁵.

- 61 En fait, loin d'épouser une représentation instrumentale des joueurs, les concepteurs appréhenderaient plutôt leurs publics en fonction des possibilités d'expérience propres au médium vidéoludique. À cet égard, la prise en compte des publics se réalise sous différentes formes. Elle peut se faire par l'intermédiaire d'une veille informationnelle pratiquée sur des sites de communautés de joueurs et de *fans* ou, encore, par le retour d'expérience de joueurs expérimentés (*power gamers*) testant par exemple les *bugs* pendant la phase de production d'un jeu³⁶. La représentation de l'expérience de jeu par ce biais est inductive, contradictoire, plurielle et hautement instable. À côté de ces occasions de « rencontre » avec leurs publics — et, donc, des potentialités du médium —, les concepteurs s'appuient à l'évidence sur leurs propres expériences de consommation culturelle.
- 62 En effet, c'est par leurs pratiques culturelles diverses et soutenues, vécues sur le plan personnel, affectif, que les créatifs du jeu vidéo développent peut-être au mieux une compréhension fine, intime et vernaculaire, non institutionnalisée, des spécificités du médium vidéoludique et des possibilités d'expérience — transmédiatiques — qui s'y attachent. Dit autrement, les publics des jeux vidéo gagnent ici une consistance, une effectivité, par l'appréhension que le travailleur créatif en a à partir de ses propres pratiques de consommation culturelle³⁷. Ces pratiques, loin de se présenter comme des activités de consommation passives, s'avèrent hautement productives. En reprenant l'idée de « résonance culturelle » théorisée par Wai Chee Dimock (1997), on dira que l'univers culturel des professionnels du jeu vidéo « résonne » avec celui des publics de joueurs, ce qui permet de mieux comprendre et anticiper leurs attentes, leur manière de vivre certaines expériences.

Faire résonance

- 63 De telles « résonances » ont été observées ailleurs. Une étude sur les scénaristes amateurs a permis de mettre en avant le caractère spécialisé de la culture populaire de ces derniers (Chalvon-Demersay, 1994). Or, si l'univers culturel de ces scénaristes ne coïncide pas parfaitement avec la culture populaire de leur public cible, il s'avérerait néanmoins complémentaire, car il était lié aux préoccupations de ce public. La pertinence d'appliquer cette analyse au monde du jeu vidéo est appuyée par les travaux de Kerr ainsi que par ceux de Nelly Oudshorn, Els Rommes et Marcelle Stienstra (2004). Kerr (2002), notamment, insiste sur la proximité des équipes créatives avec les publics cibles des jeux conçus par les studios qui les emploient. Oudshorn et ses collaborateurs notent pour leur part que les concepteurs vidéoludiques ont tendance à produire des jeux qui correspondent à leurs propres goûts en la matière, puisqu'ils y voient là une garantie de produire un bon jeu et d'ainsi joindre le public.

- 64 Concevoir la mise en relation des processus d'élaboration et de réception de produits culturels à partir de la notion de résonance dessine néanmoins un terrain de contestation constante où les productions culturelles ne sont pas nécessairement adaptées aux représentations des « demandes » d'une audience. Comme le fait remarquer Dimock à partir de l'exemple du littéraire,

The literary, it seems, comes into being not only through the implied reader (see Iser) but also through the reader not implied, not welcome. [...] In this sense, resonance is inseparable from dissonance, from the outbursts of sound produced when the reader clashes with the author, when their semantic universes fail to coincide. This temporal disagreement between reader and author is noted by Longinus, perhaps the first critic to link resonance to an interactive process that, in its exuberance, can give rise to a democratic contest between the recipient and the originator (1997 : 1067)³⁸.

- 65 Si la notion de résonance permet de rendre compte des rencontres heureuses, elle permet aussi d'expliquer celles qui sont avortées ou moins réussies. Lorsque les univers culturels diffèrent trop fortement, une partie du public potentiel peut être *a priori* exclue, par exemple le public féminin dans les cas – nombreux – où les jeux sont produits par des hommes (Kerr, 2002).

- 66 Reste qu'il semble souvent exister un terrain commun entre les créatifs de jeux et leurs publics. L'« appropriation du jeu par le joueur » (les *affordances* perçues et réalisées) dont font grand cas les analystes du jeu vidéo serait en fait largement permise par ces phénomènes de résonance entre univers culturels. De manière large, les goûts et pratiques entrent en résonance et alimentent le travail de création. L'espace de propagation où adviennent ces résonances peut être comparé à une *structure of feeling* (structure de sentiments/ressentis), suivant le concept développé par Raymond Williams. Selon ce dernier, une *structure of feeling* comprend

[...] [a]ffective elements of consciousness and relationships: not feeling against thought, but thought as felt and feeling as though; practical consciousness of a present kind, in a living and interrelating continuity. A social experience, often indeed not yet recognized as social but taken to be private, idiosyncratic, and even isolating... [these forms of social experience] are often more recognizable at a later stage, when they have been (as often happen) formalized classified, and in many cases built into institutions and formations... (1978 : 132-133)³⁹.

- 67 Dans le champ des études culturelles critiques, la notion de communauté de sens ou générationnelle comme concept de base de la *structure of feeling* a largement été critiquée (Dworkin et Roman, 2013⁴⁰). Il reste que si le concept de *worldview* renvoie traditionnellement à une vision stabilisée et cohérente du monde, la *structure of feeling*, avec sa prise en compte de la notion d'expérience, déborde les formes explicites de l'idéologie dominante et les structures de signification existantes (par exemple le joueur tel que le conçoit l'industrie du jeu vidéo) pour potentiellement donner lieu à de nouvelles émergences (Mikula, 2008). La *structure of feeling* renvoie à une expérience sociale vécue, mais non encore institutionnalisée ; l'idée de structure renvoie plus spécifiquement, dans le cas qui nous intéresse, aux dynamiques internes interreliées d'une « culture populaire pour initiés » où travailleurs créatifs et joueurs se croisent, s'influencent, entrent en résonance. Williams renvoie d'ailleurs par ce concept au partage au sein d'une communauté d'une manière de percevoir et de faire sens du monde qui se trouve articulée dans des conventions et des formes artistiques (Taylor, 1997). De ce fait, l'intégration de la participation de l'utilisateur a lieu à l'état virtuel, avant même que le dispositif soit constitué ; et, parce qu'il y a le plus souvent indistinction

entre travail et loisir, l'utilisateur s'avère présent, sous quelque forme que ce soit, dès les premiers stades de la conception. L'analyse de nos entretiens montre que cette *structure of feeling* s'articule à un univers culturel spécifique, une culture populaire pour initiés, que l'expression « culture *geek* » permet d'englober assez bien.

Conclusion

- 68 Le phénomène de la convergence relevé par notre recherche ne concerne pas la participation directe du public de joueurs à la production de jeu vidéo (Postigo, 2007). Nous avons plutôt voulu étudier les implications de la culture de la convergence à travers le prisme des goûts et des pratiques culturelles des créateurs appartenant à l'industrie. Cette entrée analytique a permis d'esquisser certaines évolutions contemporaines dans les significations attachées aux pratiques culturelles, ainsi que leurs effectivités. En particulier, nous avons montré que les créatifs du jeu vidéo acquièrent et maintiennent une culture populaire spécialisée, complémentaire à la culture de leurs publics.
- 69 Cette culture populaire spécialisée recouvre une importance particulière en contexte de culture de convergence, où les pratiques de consommation et de production s'interpénètrent et où la participation des publics/*producers* est réputée influencer les processus de production culturelle. Le statut de cette culture spécialisée est complexe, puisqu'elle renvoie à la fois à une exigence plus ou moins voilée des studios de développement de jeux dans lesquels travaillent les créatifs interviewés, et à un fort intérêt personnel des travailleurs pour les sous-cultures qui alimentent les univers vidéoludiques. Dans tous les cas, les goûts et les pratiques culturels des créateurs professionnels rencontrés interviennent directement dans l'image que ces derniers se font du public.
- 70 Ce type de recherche sur les univers culturels des professionnels des industries numériques offre un contrepoint essentiel pour comprendre les nouvelles représentations culturelles des publics à l'ère d'internet. Le trope du joueur (la figure de rhétorique) qui motive les techniques de marketing, les séminaires sur le design de jeux et les manuels destinés aux aspirants concepteurs — ou à ceux qui aspirent en être de meilleurs — renvoie avant tout à un joueur/consommateur qui cherche à avoir du *fun* et qui, pour en avoir, est prêt à y mettre le prix (Koster, 2004). Les actions des joueurs sont donc scrutées dans l'espoir de comprendre ce qui fait un jeu *fun*, c'est-à-dire un jeu qui se vend bien. Or, les modes de quadrillage ou de représentation des audiences utilisés à cette fin fournissent des données qui informent somme toute bien peu sur la meilleure façon d'exploiter les particularités du médium vidéoludique et d'en tirer — littéralement — profit.
- 71 Plutôt que d'étudier la « communication » entre des producteurs culturels et leurs audiences ou de s'intéresser à des processus de production indexés aux représentations de l'utilisateur par les industries, nos résultats invitent à concevoir le public comme une résonance qui naît à l'intersection de divers processus de production, prenant place aussi bien sur le lieu de travail qu'en dehors. C'est bien entre autres par un phénomène de résonance culturelle (Dimock, 1997) que les créateurs peuvent se mettre à la place de leurs publics et anticiper leur manière de vivre certaines expériences. Cela amène à considérer une partie des savoirs professionnels nécessaires à la production du jeu

vidéo comme étant spécialisés, mais non coupés du reste du social et de certains segments de la culture populaire.

BIBLIOGRAPHIE

ALLOR, Martin (1988), « Relocating the site of the audience », *Critical studies in mass Communication*, 5 : 217-233.

ANG, Ien (1991), *Desperately Seeking the Audience*, New York, Routledge.

ARSENAULT, Dominique et Vincent MAUGER (2012), « Au-delà de <l'envie cinématographique> : le complexe transmédiatique d'Assassin's Creed », *Nouvelles Vues. Revue sur les pratiques et les théories du cinéma au Québec*, 13. [En ligne]. [http://www.nouvellesvues.ulaval.ca/fileadmin/nouvelles_vues/fichiers/Numero13icono/Au-](http://www.nouvellesvues.ulaval.ca/fileadmin/nouvelles_vues/fichiers/Numero13icono/Au-delà_de__l_envie_cinematographique___le_complexe_transmediatique_d_Assassin_s_Creed__par_DOMINIC_ARSENAULT_et_VINCENT)

[delà_de__l_envie_cinematographique___le_complexe_transmediatique_d_Assassin_s_Creed__par_DOMINIC_ARSENAULT_et_VINCENT](http://www.nouvellesvues.ulaval.ca/fileadmin/nouvelles_vues/fichiers/Numero13icono/Au-delà_de__l_envie_cinematographique___le_complexe_transmediatique_d_Assassin_s_Creed__par_DOMINIC_ARSENAULT_et_VINCENT)

Page consultée le 8 avril 2015.

BANKS, John (2009), « Co-creative expertise: Auran games and fury; A case study, *Media International Australia, incorporating culture & policy*, 130. [En ligne]. <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=917071299943457;res=IELLCC>. Page consultée le 15 avril 2015.

BARNABÉ, Fanny (2013), « Autour du jeu vidéo : la culture de la réappropriation », *Culture, le magazine culturel de l'Université de Liège*. [En ligne]. <http://orbi.ulg.ac.be/handle/2268/159509>. Page consultée le 15 avril 2015.

BEHRENSHAUSEN, Bryan G. (2013), « The active audience, again: Player-centric game studies and the problem of binarism », *New Media & Society*, 15(6) : 872-889.

BELLAVANCE, Guy, Myrtille VALEX et Michel RATTÉ (2004), « Le goût des autres. Une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et sociétés*, 36(1) : 27-57.

BELLAVANCE, Guy, Myrtille VALEX et Laure de VERDALLE (2006), « Distinction, omnivorisme et dissonance : la sociologie du goût entre démarches quantitative et qualitative », *Sociologie de l'art*, 9/10(2) : 125-143.

BENOÎT, Sophie (2003), « Une direction des études dans une chaîne de télévision publique », *Hermès*, 37 : 167-174. [En ligne]. <http://doi.org/10.4267/2042/9398>. Page consultée le 13 avril 2015.

BERRY, Vincent (2006), L'industrie du jeu vidéo en ligne : construction et déconstruction d'un loisir culturel Colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication », MSH Paris Nord, La Plaine St-Denis, France, 27 septembre 2006.

BOURNE TAYLOR, Jenny (1997), « Structure of feeling » dans Michael PAYNE, *Dictionary of Cultural and Critical Theory*, Chicester, United Kingdom, Blackwell Publishing Ltd.

BRUNS, Axel (2006), « Towards produsage: Futures for user-led content production » dans Fay. SUDWEEKS, Herbert HRACHOVEC et Charles ESS (dir.), *Creative Industries Faculty*, Tartu (Estonie), Murdoch University. [En ligne]. <http://eprints.qut.edu.au/4863/>. Page consultée le 13 février 2015.

CERTEAU, Michel de (1990), *Arts de faire*, nouvelle édition, Paris, Gallimard.

- CHALVON-DEMERSAY, Sabine (1994), *Mille scénarios une enquête sur l'imagination en temps de crise*, Paris, Métailié.
- CHARRIERAS, Damien (2007), « L'apport des cultural studies à l'étude des instances de production spécialisées de la culture », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 8 : 1-13.
- CHARRIERAS, Damien (2009), « Le producteur de jeux vidéo comme interface », *Revue internationale de communication sociale et publique*, 1 : 111-126.
- CHARRIERAS, Damien (2010), *Trajectoires, circulation, assemblages. Des modes hétérogènes de la constitution de la pratique en arts numériques à Montréal*. Thèse de doctorat sous la direction de Claude MARTIN et Laurent CRETON, Montréal, Paris, Université de Montréal/Université Sorbonne Nouvelle.
- CHARRIERAS, Damien (2011), « Les médiations sociales, culturelles et technologiques dans la production et l'appropriation des intergiciels de l'industrie du jeu vidéo au Canada », *Communication*, 29(1). [En ligne]. <http://communication.revues.org/2419>. Page consultée le 24 juillet 2015.
- CHARRIERAS, Damien et Myrtille ROY-VALEX (2008), « Video game culture as popular culture? The productive leisure of video game workers of Montreal ». [En ligne]. http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/4/4/3/p234435_index.html. Page consultée le 25 juillet 2015.
- CHRISTOPHERSON, Susan (2008), « Beyond the self-expressive creative worker: An industry perspective on entertainment media », *Theory, Culture, Society*, 25(7-8) : 73-95.
- CLABURN, Thomas (2015), « Google player analytics brings data to video games », *InformationWeek*. [En ligne]. <http://www.informationweek.com/mobile/mobile-applications/google-player-analytics-brings-data-to-video-games/d/d-id/1319297>. Page consultée le 12 février 2015.
- CONEIN, Bernard (2004), « Communautés épistémiques et réseaux cognitifs : coopération et cognition distribuée », *Revue d'économie politique*, 113 : 141-159.
- CULOT, Martin (2014), « Le mod est à vous : quand le jeu vidéo se co-construit avec les joueurs ». [En ligne]. <http://www.media-animation.be/Le-mod-est-a-vous-quand-le-jeu.html>. Page consultée le 23 mars 2015.
- DEUZE, Mark (2007), *Media Work*, Cambridge, Polity.
- DIMOCK, Wai Chee (1997), « A theory of resonance », *PMLA*, 112(5) : 1060-1071. [En ligne]. <http://doi.org/10.2307/463483>. Page consultée le 26 avril 2015.
- DONNAT, Olivier (2004), « Les univers culturels des Français », *Sociologie et sociétés*, 36(1). [En ligne]. <http://doi.org/10.7202/009583ar>. Page consultée le 9 février 2015.
- DU GAY, Paul (1996), *Consumption and Identity at Work*, Thousand Oaks (CA), Sage.
- DU GAY, Paul (1997), *Production of Culture, Cultures of Production*, Thousand Oaks (CA), Sage.
- DURET, Christophe (2014), « Les jeux de rôle participatifs en environnement virtuel : définition et enjeux théoriques ». [En ligne]. <http://savoirs.usherbrooke.ca/handle/11143/67>. Page consultée le 10 janvier 2015.
- DWORKIN, Dennis et Leslie ROMAN (2013), *Views Beyond the Border Country: Raymond Williams and Cultural Politics*, New York, Routledge.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003), *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte.

- FISH, Stanley (1982), *Is There a Text in this Class? The Authority of Interpretive Communities*, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- FLICHY, Patrice (2010), « Présentation », *Réseaux*, 164(6) : 9-11.
- FRANÇOIS, Sébastien (2009), « La participation médiatique selon Henry Jenkins » (note critique), *Terrains & Travaux*, 15(1) : 213-224.
- FULLERTON, Tracy et al. (2008), *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*, Amsterdam, Morgan Kaufmann/Elsevier.
- FUSARO, Magda et Maude BONENFANT (2010), « L'étude des jeux vidéo en ligne : une analyse des processus communicationnels dans une perspective d'innovation sociale et technologique », *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 3(1/5) : 29-46.
- GALLOWAY, Alexander R. (2006), *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- GENETTE, Gérard (1982), *Palimpsestes : la littérature au second degré*, Paris, Seuil.
- GENVO, Sébastien (2002), « Transmédialité de la narration vidéoludique : quels outils d'analyse ? », *Compar(a)ison. Comparaison*, 2 : 103-112.
- GENVO, Sébastien (2008), *Les jeux vidéo, un bien culturel ?* Paris, Armand Colin.
- GILL, Rosalind et Andy PRATT (2008), « In the social factory? : Immaterial labour, precariousness and cultural work », *Theory, Culture, Society*, 25(7-8) : 1-30.
- GLAS, René (2013), *Battlefields of Negotiation: Control, Agency, and Ownership in World of Warcraft*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- HASSLER, Alexis (2012), *Un cas de transmédialité thèse : l'œuvre de Jules Verne en jeux vidéo*. [En ligne]. https://catalogue-bm.nantes.fr/in/faces/details.xhtml?id=p::usmarcdef_0000735262. Page consultée le 10 février 2015.
- JENKINS, Henry (1992), *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York, Routledge.
- JENKINS, Henry (2006a), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.
- JENKINS, Henry (2006b), « Game design as narrative architecture » dans Noah WARDRIP-FRUIIN et Pat HARRIGAN (2006), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*, Cambridge (MA), The MIT Press,
- JENKINS, Henry (2007), « Transmedia storytelling 101 ». [En ligne]. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Page consultée le 14 avril 2013.
- JENKINS, Henry (2010), « Le game design : une architecture narrative ». [En ligne]. http://arcade-expo.fr/?page_id=206. Page consultée le 14 mars 2014.
- JENKINS, Henry et Mark DEUZE (2008), « Convergence culture », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1) : 5-12.
- JENKINS, Henry, S. FORD et J. GREEN (2013), *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press.
- JEPPESSEN, Lars Bo et Måns J. MOLIN (2003), « Consumers as co-developers: Learning and innovation outside the firm », *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(3) : 363-383. [En ligne]. <http://doi.org/10.1080/09537320310001601531>. Page consultée le 10 janvier 2014.

- KENNERLY, David (2003), « Better game design through data mining », *Gamasutra*. [En ligne]. http://www.gamasutra.com/view/feature/131225/better_game_design_through_data_.php. Page consultée le 13 août 2014.
- KERR, Aphra (2002), « Representing users in the design of digital games » dans *Computer Games and Digital Cultures Conference Proceedings*, Tampere, Tampere University Press. [En ligne]. <http://eprints.nuim.ie/816/>. Page consultée le 12 janvier 2012.
- KIM, Jin (2014), « Interactivity, user-generated content and video game: An ethnographic study of animal crossing: Wild world », *Continuum*, 28(3) : 357-370. [En ligne]. <http://doi.org/10.1080/10304312.2014.893984>. Page consultée le 15 avril 2015.
- KINDER, Marsha (1991), *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley, University of California Press.
- KNIGHT, Julia et Alexis WEEDON (2009), « Shifting notions of convergence », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(2) :131-133.
- KOSTER, Raph (2004), *A Theory of Fun for Game Design*, Scottsdale (AZ), Paraglyph Press.
- LAHIRE, Bernard (2004), *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, Découverte.
- LASALLE (2015), *Playstation 5 & GTA 6 Concept - GTA 5 Online*. [En ligne]. https://www.youtube.com/watch?v=UKY3scPIMd8&feature=youtu_gdata_player. Page consultée le 15 août 2015.
- LE GRIGNOU, Brigitte (2003), *Du côté du public : usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica.
- LEVY, Pierre (1999), *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, traduit du français par Robert BONONNO, Cambridge (MA), Basic Books.
- LEWIS, Suzan (2003), « The integration of paid work and the rest of life. Is post-industrial work the new leisure? », *Leisure Studies*, 22(4) : 343-345. [En ligne]. <http://doi.org/10.1080/02614360310001594131>. Page consultée le 12 février 2015.
- MACÉ, Éric (2003), « Le conformisme provisoire de la programmation », *Hermès*, 37. [En ligne]. <http://doi.org/10.4267/2042/9393>. Page consultée le 26 avril 2015.
- MAHUT, Romain (2015), « Sony prévoit un avenir sans consoles PlayStation », *Gamelog*. [En ligne]. <http://www.gameblog.fr/news/45273-sony-prevoit-un-avenir-sans-consoles-playstation>. Page consultée le 15 août 2015.
- MCGONIGAL, Jane (2003), « This is not a game: Immersive aesthetics and collective play », *Melbourne DAC 2003 Streamingworlds Conference Proceedings*, Melbourne, RMIT University.
- MCKENNA, Alain (2011), « Le nouveau sens de la convergence, selon Ubisoft », *La Presse*. [En ligne]. <http://techno.lapresse.ca/jeux-video/201110/24/01-4460233-le-nouveau-sens-de-la-convergence-selon-ubisoft.php>. Page consultée le 12 août 2014.
- MENGER, Pierre-Michel (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur : métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil.
- MIKULA, Maja (2008), *Key Concepts in Cultural Studies*, New York, Palgrave Macmillan.
- OUDSHOORN, Nelly, Els ROMMES et Marcelle STIENSTRA (2004), « Configuring the user as everybody: Gender and design cultures in information and communication technologies », *Science, Technology, & Human values*, 29(1) : 30-63. [En ligne]. <http://doi.org/10.1177/0162243903259190>. Page consultée le 12 avril 2015.

PEYRON, David (2008), « Auteurs fans et culture geek, un nouveau rapport entre producteurs et consommateurs dans la culture de masse contemporaine ? ». [En ligne]. <https://davidpeyron.wordpress.com/textes-et-extraits/auteurs-fans-et-culture-geek-un-nouveau-rapport-entre-producteurs-et-consommateurs-dans-la-culture-de-masse-contemporaine/>. Page consultée le 15 février 2015.

PEYRON, David (2014), « Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture geek », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 15(3) : 51-61.

POOR, Nathaniel (2013), « Computer game modders' motivations and sense of community: A mixed-methods approach », *New media & Society*. [En ligne]. <http://doi.org/10.1177/1461444813504266>. Page consultée le 12 janvier 2015.

POSTIGO, Hector (2007), « Of mods and modders: Chasing down the value of fan-based digital game modifications », *Games and culture*, 2 : 300-313.

PROULX, Serge (2006), « Les communautés virtuelles : ce qui fait lien » dans Serge PROULX, Michel SÉNÉCAL et Louise POISSANT (dir.), *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 13-25.

RAESSENS, Joost (2005), « Computer games as participatory media culture » dans Joost RAESSENS et Jeffrey GOLDSTEIN, *Handbook of Computer Game Studies*, Cambridge (MA), The MIT Press, p. 373-388.

ROY-VALEX, Myrtille (2008), « <Classe créative> et marché du travail dans l'industrie du jeu vidéo à Montréal » dans Frédéric LERICHE et al. (dir.), *L'économie culturelle et ses territoires*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, Coll. « Villes et territoire », p. 203-216.

ROY-VALEX, Myrtille (2010), *Ville attractive, ville créative : la plus-value de la culture au regard des « créatifs » du jeu vidéo à Montréal*. Thèse de doctorat en études urbaines, sous la direction de Guy BELLAVANCE, Montréal, UQAM, Institut National de la Recherche Scientifique, Urbanisation Culture Société.

SECOR CONSEIL (2008), *Étude de balisage de l'industrie du jeu interactif du Québec. Rapport de SECOR Conseil réalisé pour l'Alliance numérique*, Montréal, SECOR Conseil, réalisé pour l'Alliance numérique.

SINGER, Jane B. et al. (2011), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, West Sussex, England, Wiley-Blackwell.

SMITH, Anthony N. (2015), « The backer-developer connection: Exploring crowdfunding's influence on video game production », *New Media & Society*, 17(2) : 198-214. [En ligne]. <http://doi.org/10.1177/1461444814558910>. Page consultée le 12 juillet 2015.

SPEYER, Adrian (s.d.), « Game developers: How a community forum increases game monetization ». [En ligne]. <http://blog.vanillaforums.com/philosophy/video-game-company-community-forum/>. Page consultée le 13 juin 2015.

STEFANELLI, Matteo et Éric MAIGRET (2007), « La BD, nouvelle matrice des séries télévisées », *Médiamorphoses*, Hors-série (3) :163-167.

SUSSAN, Rémi (2008), « Les joueurs au secours de la science », *internetActu.net*. [En ligne]. <http://www.internetactu.net/2008/05/20/les-joueurs-au-secours-de-la-science/>. Page consultée le 12 juillet 2012.

SUSSAN, Rémi (2010), « Soyons sérieux, jouons ! (3/5) : le jeu catalyseur de l'intelligence collective », *internetActu.net*. [En ligne]. <http://www.internetactu.net/2010/03/01/soyons-serieux-jouons-35-le-jeu-catalyseur-de-lintelligence-collective/>. Page consultée le 15 avril 2015.

TECHNOCOMPETENCES (2013), *L'emploi dans l'industrie du jeu électronique au Québec en 2012*, Montréal, Québec.

TOFFLER, Alvin (1980), *The Third Wave*, New York, William Morrow.

TORRES, Alvin (1997), *La science-fiction française : auteurs et amateurs d'un genre littéraire*, Paris, L'Harmattan.

TRÉMEL, Laurent (2001), *Jeux de rôles, jeux vidéo, multimédia : les faiseurs de mondes*, Paris, Presses universitaires de France.

UNFICTION (2002/2011), « Glossary: Alternative reality gaming ». [En ligne]. <http://www.unfiction.com/glossary/>. Page consultée le 12 février 2015.

VON HIPPEL, Eric (1994), « <Sticky information> and the locus of problem solving: Implications for innovation », *Management Science*, 40(4) : 429-439. [En ligne]. <http://doi.org/10.1287/mnsc.40.4.429>. Page consultée le 23 avril 2013.

WERA, Julien (2015), « Online community management: Communication through gamers », *Gamasutra*. [En ligne]. http://www.gamasutra.com/view/feature/3603/online_community_management_.php?print=1. Page consultée le 25 août 2015.

WILLIAMS, Raymond (1978), *Marxism and Literature*, Oxford, Oxford University Press.

WIMMER, Jeffrey et Tatiana SITNIKOVA (2012), « The professional identity of gameworkers revisited. A qualitative inquiry on the case study of German professionals », *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 6(1) : 153-169.

NOTES

1. Voir <https://colloqueparticipation.wordpress.com/appele-a-communication/>
2. Cette proposition a été popularisée notamment par Eric von Hippel, auteur de la formule du « paradigme du consommateur actif » (1994).
3. Aussi appelées « innovations verticales », « innovations par l'usage » ou « innovations ascendantes ». La littérature anglo-saxonne recourt pour sa part aux termes *user innovations* ou *bottom-up innovations*.
4. Voir plus récemment Jenkins, Ford et Green (2013).
5. Wikipédia, « Transmédialité » [En ligne]. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Transm%C3%A9dia>. Page consultée le 30 janvier 2015.
6. Entretien avec Jenkins sur le *transmedia storytelling*, dans *Narration augmentée*, carnet de recherche, par Mélanie Bourdaa, 27 janvier 2014 [En ligne]. <http://culturevisuelle.org/narration/archives/6>. Page consultée le 23 mars 2014
7. L'expression *transmedia storytelling* avait été précédemment appliquée au jeu vidéo par un autre chercheur américain, Kinder (1991). Voir aussi Hassler (2012).
8. « [...] l'intermédialité, vue comme le plan des relations entre différents segments médiatiques de l'industrie culturelle, qui s'est récemment développée avec la numérisation est un trait constitutif des médias comme système » (Stefanelli et Maigret, 2007 : 163). Par rapport au domaine des études en jeux vidéo, Jenkins espère que ses recherches sur la culture de la convergence et la narration transmédiatique ouvrent « une voie du milieu entre la position des ludologues et celle des narratologues, un terrain intermédiaire qui respecte la singularité de ce nouveau médium en appréhendant les jeux comme des espaces traversés de possibilités narratives, plus que comme de simples récits » (Jenkins, 2010).
9. Jeux de rôles participatifs en environnement virtuel.

10. « les créateurs de design de jeux ne racontent pas simplement des histoires, ils imaginent des mondes et sculptent des espaces » (Notre traduction).
11. « [...] ce n'est pas le matériel ou les logiciels qui conduisent l'innovation dans les jeux vidéo. C'est plutôt l'intersection d'une architecture ouverte et de dynamiques sociales en ligne qui conduit le medium vers ses évolutions futures. Une population de joueurs hautement connectés et auto-organisés a accès à des outils pour personnaliser et complexifier des jeux, créant des nouveaux niveaux, de nouvelles modifications et de nouveaux personnages ».
12. Voir <http://www.igdamontreal.ca/blog/le-30-avril-gamecafe-le-contenu-genere-par-lutilisateur/>. Page consultée le 27 mai 2015.
13. Voir <http://globalgamejam.org>. Page consultée le 23 mars 2015. L'événement est organisé à Montréal par la section montréalaise de l'International Game Developers Association (IGDA).
14. Ces modes de contrôle sont rendus possibles entre autres par la nature algorithmique des jeux vidéo et des technologies servant à les produire, les moteurs de jeux (pour une étude sur les moteurs de jeu, voir Charrieras, 2011).
15. Des compagnies et certains observateurs de l'industrie prédisent une dématérialisation complète de la console de jeu, ces fonctions se transférant à un serveur géré par les compagnies de jeux, le joueur ne disposant chez lui que d'un terminal accédant à ces serveurs distants (LaSalle, 2015 ; Mahut, 2015).
16. Une conférence intitulée Gaming Analytics s'est d'ailleurs tenue récemment à San Francisco. Voir : <http://theinnovationenterprise.com/summits/gaming-analytics-san-francisco-2015>. Page consultée le 12 mars 2015.
17. « conçu pour fournir aux game designers des aperçus statistiques sur la manière dont les joueurs agissent dans les jeux vidéo et comment leurs actions peuvent contribuer à atteindre des objectifs commerciaux ».
18. Par exemple, le End User Licence Agreement (EULA) stipule que toutes les créations faites par les joueurs au sein d'un jeu vidéo commercial sont la propriété de la compagnie ayant produit ce jeu vidéo.
19. Ou « Gros Bill », en français. Propres à l'univers des jeux de rôles, ces qualificatifs désignent un joueur très expérimenté qui excelle dans la recherche de la puissance ou quelqu'un qui joue beaucoup pour progresser.
20. Voir pour l'exception, entre autres, les travaux de Wimmer et Sitnikova (2012).
21. En ce sens, il serait d'ailleurs abusif de parler d'industrie pour décrire la situation montréalaise.
22. Installées ou créées dans la métropole québécoise, plusieurs de ces sociétés sont des chefs de file de réputation internationale ou des développeurs intermédiaires actifs sur le marché international : Artificial Mind & Movement — A2M (Québec), DC Studios (Angleterre), Digital Fiction (Montréal), Electronic Arts (États-Unis), Jamdat Mobile (États-Unis), Microids (France), Ubisoft et sa filiale Gameloft (France), Strategy First (Montréal). Certaines entreprises ont, depuis, fermé leur porte ou fusionné, tandis que d'autres se sont implantées dans la métropole (le développeur norvégien Funcom, notamment, depuis septembre 2009).
23. Le logiciel N-Vivo a permis d'analyser les données sur le plan qualitatif et d'effectuer une analyse thématique des discours tenus, notamment, sur les pratiques de loisirs culturels.
24. Défini comme un « ensemble de connaissances, de goûts, et de comportements culturels suffisamment homogènes et stables pour caractériser le rapport à la culture de certaines catégories de population » (Donnat, 2004 : 88).
25. Les deux prochaines sections sont directement tirées du travail doctoral de Roy-Valex (2010).
26. L'âge médian de nos travailleurs est 32 ans.
27. Comme le dirait Lahire (2004), l'univers culturel joue des dissonances : parfaitement conscients des valeurs de la culture cultivée et reconduisant jusqu'à un certain point la vision

légitimiste des consommations culturelles, les enquêtés n'établissent toutefois pas d'oppositions symboliques franches entre culture et sous-culture, arts majeurs et arts mineurs.

28. Pour une discussion de ces thèses, voir les travaux de Roy-Valex (2008 et 2010), de Bellavance, Valex et de Verdalle (2006) ainsi que de Bellavance, Valex et Ratté (2004).

29. Comme il a été mentionné plus tôt, le groupe professionnel montre une forte cohérence interne (âge, sexe, langue, socialisation précoce à l'univers vidéoludique). Ces critères « identitaires » apparaissent en fait déterminants pour la réussite de l'insertion professionnelle et le maintien dans les métiers de la création industrielle de jeux vidéo. Voir Roy-Valex (2010 : chap. IV).

30. Il ne s'agit pas ici de faire de l'objet « jeu vidéo » une totalité unifiée, mais plutôt de souligner le fait que, globalement, l'analyse des répertoires des goûts et des pratiques montre qu'aux différents « genres » du jeu vidéo correspondent différents univers culturels de références. À cet égard, une précision mérite d'être apportée puisque, dans le domaine des jeux vidéo, la catégorisation en termes de « genres » renvoie moins à des univers esthétiques différenciés qu'à des types de jeux (gameplay), par exemple les jeux de course. Le principe reste cependant le même : une prédilection pour tel ou tel genre de jeux vidéo renverra communément à un goût pour tel ou tel genre du cinéma ou de la littérature (et vice-versa).

31. Constatant cette ambiguïté des rapports entre les sphères du travail et celle du loisir dans divers types d'emplois « créatifs », « réflexifs » ou « du savoir », différents auteurs s'attachent aujourd'hui à définir les potentialités contradictoires portées par le développement du « travail expressif » au-delà du domaine « culturel ». D'un côté, on souligne les risques de l'(auto)exploitation de la créativité, alors que « l'appel à l'initiative et à l'autonomie engage une incessante réaffirmation existentielle de soi ouvrant sur l'ère d'un « travail sans fin », à l'image de l'artiste pour qui les catégories de travail et de loisir sont peu pertinentes (Menger, 2002). D'un autre côté, on s'interroge sur ce qui reste de la réalité du loisir comme activité librement choisie et de ses vertus pour le développement d'une pensée autonome, critique et véritablement « créative » (Banks, 2009 ; Lewis, 2003).

32. À l'image de ce qui s'observe dans les mondes plus traditionnels de l'art, la compétence du créateur industriel vidéoludique est fondée sur des qualités incorporées. Un « bon » concepteur de jeux se reconnaît avant tout à sa capacité à développer et à exprimer des idées nouvelles (être « imaginatif », être « créatif »), mais aussi à des aptitudes telles la sensibilité esthétique et la curiosité culturelle, régulièrement invoquées comme qualités nécessaires pour bien faire le métier.

33. Ces résultats sont tirés de données compilées par l'International Game Developers Association (IGDA) à la suite d'un sondage mené auprès de ses travailleurs (6 437 réponses traitées, en provenance surtout des États-Unis, du Canada, de l'Australie et du Royaume-Uni).

34. Et dont le serious gaming peut être vu comme l'une des déclinaisons. Le premier auteur a par le passé étudié les tensions et les objectifs concurrents coexistant dans le processus de production d'un jeu vidéo (Charrieras, 2009).

35. « [L]e gameplay est souvent négligé au point de disparaître dans beaucoup de mods d'artistes de jeux vidéo. [...] Les mods des artistes de jeux vidéo ont tendance à s'opposer violemment aux attentes de l'industrie concernant la manière dont un jeu devrait être conçu sur le plan du design. Ils défient souvent point par point le style de design promu par l'industrie, avec pour but de contrarier le flux intuitif du gameplay » (Notre traduction).

36. Comme le note justement Berry, « l'utilisation de joueurs comme testeurs ou experts est aujourd'hui très fréquente au moment de la conception d'un jeu vidéo. Ces <hard gamers> ont des connaissances culturelles et techniques qui peuvent directement servir de correctifs à un jeu, pour éviter les bugs, tester la compatibilité des différents matériels » (2006 : 12).

37. Ce point est d'autant plus important qu'au moment de notre enquête, peu de formations spécialisées en jeux vidéo existaient à Montréal.

38. « [L]e littéraire semble se matérialiser non seulement au travers du lecteur imaginé (voir Iser), mais aussi à travers le lecteur non imaginé, rejeté. [...] Dans ce sens, la résonance est inséparable de la dissonance, de l'éclat sonore produit quand le lecteur s'oppose à l'auteur, quand leurs univers sémantiques ne coïncident pas. Ce désaccord temporel entre le lecteur et l'auteur est noté par Longinus, possiblement le premier critique à lier la résonance à un processus interactif qui, dans son exubérance, peut faire émerger une lutte démocratique entre le receveur et l'initiateur » (Notre traduction).

39. « [...] des éléments affectifs de la conscience et des relations : non pas les sentiments contre les idées, mais les idées ressenties et les sentiments intellectualisés ; une conscience pratique contemporaine, dans une continuité vivante et interreliée. Une expérience sociale, souvent non considérée comme sociale à ce stade mais plutôt privée, idiosyncratique, et même isolante. [Ces formes d'expérience sociale] sont souvent identifiables à un stade ultérieur, quand elles ont été (comme il arrive souvent) formalisées, classifiées, et dans bien des cas intégrées à des institutions et à des formations » (Notre traduction).

40. L'étude des parcours d'artistes numériques montréalais, traversant plusieurs milieux industriels et artistiques, croisant arts et sciences, montrait la difficulté de faire sens de leur pratique artistique à partir des notions de communauté ou de « monde de l'art » (Charrieras, 2010).

RÉSUMÉS

Les données présentées ici sont tirées de deux recherches doctorales, en partie réalisées sur un même terrain d'enquête : la conception de jeux vidéo à Montréal. Les auteurs ont recours au concept de culture de convergence développé par Henry Jenkins pour saisir l'enchevêtrement contemporain des sphères du loisir et du travail, des mondes de la consommation et de la production. Plus précisément, des travailleurs, influencés par la culture de la convergence, développent une culture populaire spécialisée qui doit être lue en regard des spécificités et des exigences de leurs activités professionnelles, en particulier l'impératif de saisir l'expérience des publics. Ont été rencontrés en entretien 32 concepteurs industriels de jeux vidéo ainsi que 11 artistes numériques.

The data presented here are taken from two doctoral research projects, partially conducted in the same field of enquiry — videogame design in Montréal. The authors draw on the notion of *convergence culture* developed by Henry Jenkins to address the way the contemporary spheres of work and leisure, production and consumption, overlap. More specifically, workers affected by convergence culture develop a specialized popular culture that must be read against the specificities and requirements of their professional activities, particularly the absolute necessity of grasping what their audiences experience. Thirty-two industrial videogame designers and eleven digital artists were interviewed.

Las informaciones incluidas en este artículo fueron extraídas de dos investigaciones doctorales, llevadas a cabo parcialmente en el mismo ámbito de estudio, es decir, la concepción de los juegos video en Montreal. Los autores de este artículo recurrieron al concepto de cultura de convergencia desarrollado por Henry Jenkins para comprender la complejidad contemporánea de las esferas de la recreación y del trabajo relativos al consumo y la producción. Específicamente,

los trabajadores, atañidos por la cultura de la convergencia, desarrollan una cultura popular especializada que debe ser examinada con respecto a las especificidades y exigencias de sus actividades profesionales, particularmente la necesidad de captar la experiencia del público. En el marco de esta investigación, treinta dos conceptores industriales de los juegos videos fueron entrevistados, así como once artistas digitales.

INDEX

Palabras claves : juego video, conceptor industrial, convergencia, cultura popular, Montreal

Keywords : videogame, videogame designers, convergence, culture, Montreal

Mots-clés : jeu vidéo, concepteur industriel, convergence, culture populaire, Montréal

AUTEURS

DAMIEN CHARRIERAS

Damien Charrieras est professeur adjoint à la School of Creative Media, City University of Hong Kong. Le présent article constitue une version largement remaniée et augmentée d'une communication présentée à l'International Communication Association en 2008. Sa rédaction a été possible grâce à une subvention de recherche pour jeunes chercheurs du Fonds Général de Recherche de Hong Kong (GRF Grant/Early Career Scheme), ainsi que grâce au Fonds de démarrage pour jeunes professeurs (Start up Grant, City University of Hong Kong).
Courriel : dcharrie@cityu.edu.hk

MYRTILLE ROY-VALEX

Myrtille Roy-Valex est chercheuse affiliée au Laboratoire Art et société, terrains et théories (LASTT), INRS-Urbanisation, culture et société, Montréal. Le présent article constitue une version largement remaniée et augmentée d'une communication présentée à l'International Communication Association en 2008. Courriel : myrtilleroyvalex@gmail.com

S'inscrire en faux

Les fakes et les politiques de l'identité des publics connectés

Fred Pailler et Antonio A. Casilli

- 1 Quand, en juillet 2014, les utilisateurs de la plateforme de *networking* social Google Plus découvrent qu'ils peuvent désormais s'inscrire en usant d'un pseudonyme, une vague de surprise traverse internet. Dans le texte de l'annonce de l'entreprise de Mountain View, on pouvait lire :

Lorsque nous avons lancé Google+ il y a plus de trois ans maintenant, nous avons fixé de nombreuses contraintes quant au nom que vous pouviez utiliser pour votre profil. Ceci a permis de créer une communauté composée de personnes bien réelles, mais a aussi exclu un certain nombre de personnes qui voulaient s'y inscrire sans pour autant utiliser leur véritable nom.

[...] Aujourd'hui, nous passons à la dernière étape : il n'y a plus aucune restriction sur le nom que vous pouvez utiliser.

Nous savons que vous avez appelé ce changement depuis un bon moment. Nous savons aussi que notre politique des noms n'a pas toujours été très claire, et qu'elle a mené certains de nos utilisateurs à vivre des expériences difficiles.

Pour tout cela, nous vous présentons toutes nos excuses [...] (traduction libre des auteurs).

- 2 La plupart des utilisateurs s'inquiètent dans les commentaires qui suivent cette annonce de voir surgir sur leur réseau des faux profils et d'assister à la multiplication de formes de transgression des règles d'échange en ligne les plus élémentaires. Ce changement de politique de la part de l'entreprise allait, pensaient-ils, avoir également une influence sur les commentaires de YouTube, pour lesquels un identifiant Google Plus était requis. Face à ces inquiétudes, une partie des voix qui se sont fait entendre à ce moment-là saluaient, au contraire, ce revirement au nom de la liberté d'expression et de la protection de la vie privée des utilisateurs.
- 3 Un élément particulièrement frappant de ces félicitations est l'allusion à un véritable conflit qui aurait opposé depuis la création du réseau social de Google les partisans d'un internet sur lequel tout le monde est identifiable et sous surveillance aux partisans d'un internet de liberté et de pseudonymat. « Are the Nymwars over ? » demandait Violet Blue, une journaliste spécialisée dans les technologies et leur économie (Blue, 2014). Est-ce que la guerre des noms est terminée ? Ne craint-on pas la disproportion

lorsque l'on parle de « guerre » pour qualifier les enjeux entourant la manière qu'un internaute a de s'inscrire sur un service Web ou un réseau social ? La culture du numérique n'a jamais rechigné à utiliser une sémantique martiale pour désigner des controverses entre utilisateurs — les *flame wars*, « les guerres du feu » qui agitaient les forums de discussion des années 1980 (Dery, 1994) —, entre producteurs de logiciels — les *browser wars*, « guerres des navigateurs » qui avaient sévi depuis la fin des années 1990 (Windrum, 2004) — ou entre communautés d'informaticiens et États — par exemple les *crypto wars*, « guerres du chiffrement » qui avaient agité le début des années 2000 (Foundation for Information Policy Research, 2005).

- 4 Dans le cas de Google, il faut, pour comprendre, rappeler que la politique engagée en 2011 a consisté à supprimer sans sommations des milliers de comptes ne répondant pas à ce que l'entreprise considérait comme étant formellement un « vrai nom ». Cette campagne a eu pour principal résultat la suppression des comptes de personnes bien réelles, qu'il s'agisse d'artistes, de professionnels connus sous leur nom de scène ou de personnes dont la culture veut qu'ils aient trois ou quatre noms différents à fournir pour leur permettre de s'identifier correctement (comme c'est le cas dans différents pays asiatiques, par exemple) (Hogan, 2012). Une procédure permettait parfois de recouvrer ses données sur présentation d'une copie des papiers d'identité, mais elle semble n'avoir fonctionné en fin de compte que de manière très sélective.
- 5 Cette « purge massive », pour reprendre l'expression de Violet Blue, a déclenché d'importants mouvements de protestation, mouvements que seule la situation quasi monopolistique de Google a permis de tenir à distance¹. L'argument de Google se résumait à indiquer que les « vrais noms » étaient le seul moyen de lutter contre les pourriels (*spams*) et autres fraudeurs susceptibles d'usurper les noms des amis ou des collègues de chacun des utilisateurs de ses services pour les tromper sournoisement. Derrière les risques évoqués apparaît donc une figure stigmatisée qui constituera l'objet même de notre analyse : le *fake*, qui est l'utilisateur qui se présente sous un faux nom ou un pseudonyme ou encore utilise des données pour se faire passer pour quelqu'un d'autre.
- 6 Google n'est pas le seul à avoir déclenché une crise autour d'une politique des « vrais noms ». Finalement, ce type de dissension a émaillé l'histoire du Web, avec des tensions entre volonté de traçabilité et nécessité de préserver les modalités d'expression individuelle. De façon plus générale, les controverses entourant les politiques d'identification des utilisateurs des technologies numériques font, séparément mais dans le même mouvement, émerger les *fakes* comme point de confluence d'un ensemble d'attentes relatives aux conduites et aux modalités de subjectivation des usagers. Les grandes plateformes qui se partagent l'internet contemporain ont pour vocation d'agir en intermédiaires : entre les consommateurs et les producteurs, entre les annonceurs et les entreprises — entre les utilisateurs et leur propre manière de se présenter dans un contexte de communication connectée. Elles tiennent, pour cela, des postures politiques et morales distinctes². Ainsi les *fakes* se sont-ils vus, entre autres, désignés comme des imposteurs dépourvus d'intégrité morale (les « faux profils » sur les médias sociaux), comme des tricheurs animés par des intentions prédatrices (les « pervers » des sites de rencontre) ou encore comme l'incarnation de l'exploitation capitaliste des communs (les « faux-nez » sur Wikipédia)³.
- 7 Il est courant de traiter aujourd'hui les questions de l'anonymat, du pseudonymat ainsi que des diverses autres formes de « nonymat » accessibles aux internautes en adoptant

un point de vue centré sur les stratégies de présentation de soi et la gestion des impressions en ligne (Boyd, 2012). Il faut peut-être, cependant, modifier cette perspective. En effet, la figure du *fake* s'accompagne d'accusations de falsification de documents servant à s'identifier et se voit prêter l'intention répréhensible de vouloir déchirer le tissu des sociabilités ordinaires numériques. Cette stigmatisation croissante des *fakes* s'est opérée au fur et à mesure que les situations d'exploration, de collecte d'information et d'interactions en ligne se réduisaient à des situations d'*inscription*, c'est-à-dire à un enregistrement volontaire dans des bases de données gérées par des entreprises. Il nous semble que les outils actuels autorisant les chercheurs à fournir des descriptions fines du phénomène des *fakes* doivent l'inscrire dans les univers de pratiques et dans les jeux relationnels significatifs pour les acteurs sur le terrain, qu'ils soient internautes ou administrateurs des plateformes. C'est pourquoi nous voudrions revenir sur l'importance que la figure du *fake* et les accusations qui invoquent cette figure prennent dans la définition des publics des plateformes du Web.

- 8 La démarche que nous adoptons dans le présent article se veut résolument théorique et ambitionne de produire le cadrage nécessaire pour penser les processus en jeu entre les différents acteurs sociaux impliqués dans la désignation des *fakes* (les concepteurs des services en ligne, les annonceurs, les États, les internautes mêmes...). La méthodologie suivie consiste principalement en une analyse secondaire de sources issues de la littérature savante, afin de systématiser les démarches conceptuelles des auteurs passés en revue. Des approfondissements de situations exemplaires sont également proposés pour fixer ces concepts dans des études de cas spécifiques.
- 9 Ce cadrage s'impose comme une exigence faisant suite aux recherches ethnographiques et sociologiques menées par les auteurs du présent article. Celles-ci avaient porté sur la création de liens dans les médias sociaux, sur la prise de parole problématique en ligne et — de manière plus spécifique — sur les accusations de *fake* et le traitement collectif de ces accusations sur les sites de rencontre. Ces travaux empiriques, présentés ailleurs, constituent le substrat et la motivation de l'effort théorique déployé dans les pages qui suivent.
- 10 Loin de représenter une exception ou une curiosité, le « faux utilisateur » est un prisme qui unifie les expériences et les usages actuels d'internet. Dans l'imaginaire de ses publics, le *fake* est érigé en une sorte de figure repoussoir permettant de définir en creux celui que doit être le « vrai usager », le « véritable public » du service. Les utilisateurs qui s'engagent dans une sociabilité numérique, mais aussi les propriétaires des plateformes et les représentants du pouvoir étatique, sont tous porteurs d'enjeux moraux et normatifs différents, formulés de manière propre à chaque situation impliquant la dénonciation d'un *fake*. Malgré ces particularités, la concordance des efforts pour dénoncer les *fakes* offre du crédit à la promotion d'une politique de « vrais noms » et fait des valeurs de participation, d'authenticité et de transparence que le *fake* risque de court-circuiter des composantes idéologiques mises en avant par une économie numérique dont les modèles d'affaires prédominants sont basés sur l'inscription, le traçage des usagers et la fouille de données personnelles. Le problème qui se pose alors, si l'on veut suivre les usages de la figure du *fake*, réside dans le fait de bien différencier les enjeux propres aux activités et aux acteurs impliqués.
- 11 Dans le présent article, nous proposons d'abord deux types de métarécits accompagnant la perception générale du *fake* et lui donnant forme : le *processus de personnalisation*, ancré dans les pratiques commerciales et qui se situe à un niveau

microsocial, et le *processus d'identification*, qui hérite d'une posture régaliennne et qui se situe en revanche à un niveau macro. Ces récits accompagnent et justifient des stratégies qui, elles-mêmes, dépassent les focales micro et macro. C'est pourquoi notre troisième partie s'attache à ouvrir une piste originale, consistant à lire le phénomène du *fake* à la lumière d'un autre processus : celui de l'*inscription*, qui met l'accent sur la façon dont les individus se positionnent au sein de l'architecture de l'information sur les plateformes. De ce dernier processus trois modalités essentielles de manifestation du *fake* émergent — sur un plan individuel, la falsification de la présentation de soi ; sur un plan relationnel, la trahison d'une convention d'interaction entre locuteurs ; sur un plan structural, la tricherie face à l'architecture technique et sociale des plateformes —, lesquelles nous permettent enfin d'articuler les deux niveaux d'analyse.

La fausse piste du processus de personnalisation des utilisateurs

- 12 L'opposition entre la figure du « vrai usager » et celle du *fake* ne coïncide pas naturellement avec la distinction entre politiques de « vrais noms » et politiques de pseudonymat. La distinction entre « vrais noms » et pseudonymes relève moins d'un dualisme que d'une oscillation entre deux polarités idéales de la présence numérique, au-delà desquelles il existe en fait une variété d'autres options (anonymes, identités professionnelles, hétéronymes, noms collectifs, noms de plume, noms d'usage, mais aussi adaptations, traductions et translittérations de noms officiels). Pour comprendre comment ces deux notions s'articulent, il faudra passer par la catégorie de *personnalisation* et par sa prétendue généralisation au cours des 15 dernières années dans le cadre de l'éclosion du Web dit social et de ses modèles d'affaires basés sur un ciblage publicitaire de plus en plus fin. L'idée qu'une étape civilisationnelle serait franchie au moment de la mise en place de dispositifs de traçage et de ciblage ne permettant pas aux utilisateurs de se soustraire à une présentation de leur identité civile, a été le sujet d'un nombre important de publications et de prises de position publiques.
- 13 Ainsi, de l'internet du début des années 1990, où l'internaute expérimentait ses avatars et présumait que « sur internet, personne ne sait que tu es un chien » (Nakamura, 1995), on serait passé durant les années 2000 à un internet de personnalisation systématique (Pariser, 2011). Dans ce contexte, la figure de l'anonyme, ou du pseudonyme, a de plus en plus souvent été confondue avec celle du *fake*. À la suite de l'affaire Snowden et à la lumière de ses révélations quant à l'étendue du complexe militaro-industriel incluant les grands groupes de l'économie numérique et les institutions préposées à la surveillance des télécommunications, la guerre aux « faux profils » peut être interprétée aussi comme un épisode dans la dynamique historique de « mise en identité des populations » à des fins de gouvernement.
- 14 Les promoteurs des politiques de « vrais noms » ont insisté sur l'association systématique de cette figure de l'anonyme-*fake* à l'idée de déviance et aux conduites à risque, en stigmatisant régulièrement ce genre d'usages comme le symptôme d'un manque d'intégrité de la part des usagers : « Si vous avez fait quelque chose que vous voulez cacher à tous, peut-être que, pour commencer, vous ne devriez pas du tout l'avoir fait⁴. » Ce discours prétend proposer une solution permettant de sortir le Web d'un état de sauvagerie le rapprochant d'un *Far West* sans loi, afin de le révéler, de le

canaliser et de le responsabiliser ; en somme, il s'agit de lui offrir un véritable état de culture. Ces rhétoriques de civilisation du Net sont souvent le fait d'entrepreneurs de morale, comme on l'a souligné à d'autres endroits (Casilli, 2013). Les entreprises qui revendiquent l'argument civilisationnel administrent des plateformes qui exploitent les données personnelles collectées sous un régime de « vrais noms ». L'exemple le plus éclatant en est sans doute Facebook, dont le créateur Mark Zuckerberg a affirmé pendant de longues années que son service avait pour mission de faciliter le changement sociétal : pousser vers de plus en plus de « publitude » (*publicness*) et de transparence dans les communications, au détriment de l'anonymat et des stratégies de brouillage de l'identité en ligne (Jarvis, 2011).

- 15 Certains auteurs (Knutilla, 2011 ; Bernstein *et al.*, 2011) parlent du développement du Web 2.0 comme d'un *personal turn* (le tournant de la personnalisation). Ils oublient, ce faisant, de restituer la variété des typologies d'interfaces, d'architectures et de règles de fonctionnement présidant aux échanges en ligne⁵. Dans l'aménagement actuel des équilibres culturels et sociaux au sein de l'économie numérique, trois grandes tendances se dégagent en ce qui concerne la production des publics d'internet par le design même des profils qui leur permettent de se présenter, des interfaces qui canalisent leur navigation et les interactions entre eux sur les plateformes.
- 16 La *première tendance* travaille à la facilitation de démarches exploratoires de mise en présence par l'intermédiaire de pseudonymes, d'identités partagées et d'identifiants éphémères. Les applications mobiles telles que Secret ou Whispers permettent de partager des messages dont l'auteur n'est pas indiqué ou qui n'affichent pas d'identité civile. Le site www.4chan.org est un autre exemple paradigmatique : fondé sur le pseudonymat des participants et l'anonymat des lecteurs, 4chan est essentiellement un lieu d'échange d'images, de commentaires de celles-ci et de discussions thématiques. C'est sur ce site qu'est inventé l'essentiel des mèmes qui circulent ensuite sur d'autres réseaux, créations qui ne créditent justement aucun auteur. En effet, l'internaute y est un acteur et un créateur ou un observateur avant d'y être une personne responsable de sa propre mise en scène, au point que 4chan n'offre même pas à son public de représentation de lui-même. Il n'en reste pas moins que le site est une plateforme sociale, permettant l'interaction des utilisateurs entre eux, mais sur le mode impersonnel de la contingence ainsi que du pluralisme, parfois violent, des échanges.
- 17 La *deuxième tendance*, intermédiaire, se fonde elle aussi sur l'usage de pseudonymes, mais accorde une importance toute particulière à la vérification possible des données qui y seront associées. Les sites de rencontre généralistes tels que meetic.fr ainsi que les jeux MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Game*) en font partie. Dans ce type de sites, l'utilisateur est invité à se représenter au moyen d'un pseudonyme ou même d'un personnage de fantaisie auprès des autres abonnés, cela ne contrevenant pas au fait d'utiliser son identité civile ou des pièces de validation (pièce d'identité, carte bancaire, puces électroniques...) auprès du site lui-même. Les abonnés suivent des pratiques de sociabilité très ritualisées (uniquement dyadiques dans le cas des sites de rencontre, groupales dans le cadre des guildes ou des équipes de jeux vidéo en ligne). L'interaction en ligne demande ici des règles qui permettent aux internautes de s'engager dans des échanges tout en permettant l'abandon de ceux-ci sans dommage au cas où ils ne se plairaient pas. La rencontre en ligne pouvant déboucher sur une rencontre hors ligne, c'est le réalisme des documents (portrait, description des modes de vie, etc.) associés aux pseudonymes qui est en jeu, bien plus que le fait de connaître

l'identité civile des autres internautes. Dans le cas des jeux MMORPG, d'autres dimensions de l'authenticité sont également sollicitées : disponibilité à la coopération, don de son temps au groupe, facilitation cognitive des tâches prévues par le jeu.

- 18 La troisième tendance des interfaces repose sur l'archivage des données de communication des usagers au sein de leurs réseaux de sociabilité quotidienne, familiale et amicale (Facebook.com en est le paradigme) (Zhao, Grasmuck et Martin, 2008). L'objectif de ces plateformes, pour qu'elles puissent fournir ce service de communication au sein des réseaux de sociabilité ancrés en dehors des usages d'internet (Zhao, 2006), consiste à l'identification univoque et au traçage permanent des usagers à partir des données qu'ils produisent en leur sein. Ce traçage s'étend hors de la plateforme, à l'aide de « passeports identitaires » tels que *Facebook connect*, qui permet à la fois d'identifier les individus sur d'autres services que Facebook, tout en rapportant sur la plateforme des traces d'usage qui sont réinjectées dans les échanges.
- 19 Il suffit de revenir sur ces trois tendances pour comprendre que l'histoire récente du numérique ne peut pas être résumée par le récit d'un processus de civilisation qui irait d'un anonymat généralisé vers une personnalisation parfaite. Le tableau est bien différent, dans la mesure où il permet la coexistence de services de personnalisation des contenus dans lesquels l'anonymat est découragé et de plateformes qui n'affichent pas la liste de leurs utilisateurs ni ne génèrent d'archives accessibles dans une logique éphémère et amnésique. Plutôt qu'un hypothétique processus historique continu de personnalisation, ce serait sous la forme d'un profond et durable conflit d'attitude et d'orientations politiques autour de l'usage des contenus et des données produites par les internautes qu'il faudrait envisager l'évolution de la figure de l'anonyme et sa fusion potentielle avec celle du *fake*. En effet, internautes et développeurs ont tout autant intérêt à déterminer le cadre de la production des données que celles-ci génèrent de la sociabilité, des échanges et des contenus pour les premiers ou un matériau exploitable automatiquement (*data-mining*, *big data*) et commercialisable pour les seconds.
- 20 Alors que nous venons de lister les différences de tendances dans le design des interactions et des publics suivant les plateformes, nous pouvons repérer des exemples de conflits ouverts entre abonnés et développeurs depuis l'avènement du Web social. Dans le cas de Friendster, relaté par Danah Boyd (2007), ce conflit s'est articulé principalement autour de la définition des manières dont les usagers pouvaient se représenter sur la plateforme, au premier rang desquelles trônait la possibilité d'utiliser des pseudonymes et de créer des *fakesters*, des profils ne répondant en rien à une politique de « vrais noms » ni au principe d'identité numérique. Dans le compte rendu de Boyd, l'entreprise se voit débordée par les usages des internautes qui se mettent à produire les fameux *fakesters*⁶, et n'arrive pas à suivre le besoin qui s'y exprime d'avoir accès à autre chose que des profils représentant des personnes physiques, ou encore de s'assurer un certain anonymat afin que la plateforme ne soit pas le lieu de collision de contextes sociaux habituellement distincts (vie professionnelle et vie personnelle, par exemple). Lorsque les internautes se sont conçus comme les principaux agents de l'établissement des normes d'interaction, la tension est subitement montée au sein de la plateforme⁷. Centrée sur une conception « plate » de la sociabilité, Friendster n'arrive pas alors à développer le service, tant celui-ci ne semble plus lui appartenir⁸. L'entreprise se voit entrer en résistance, d'un point de vue à la fois technique et moral, contre les utilisateurs mêmes, tentant désespérément de canaliser la production de leurs données. L'histoire se terminera par le départ massif des

abonnés vers d'autres plateformes, telles que MySpace.com, accueillant sans sourciller et sans aucune disqualification ce type de profils non personnels.

- 21 Le succès durable de MySpace (avant que la plateforme ne soit doublée par Facebook) est là pour nous montrer que la personnalisation et la désanonymisation des utilisateurs ne sont pas une fatalité. Le discours déterministe qui présente comme une inéluctable fatalité la disparition progressive des pseudonymes, des anonymes et des *fakes* est associé à un impératif de définition *a priori* des publics d'internet, que seules certaines plateformes mettent en place : celles qui fondent leur rentabilité sur un modèle d'exploitation de grandes bases de données. Toutefois, le fait de vouloir voir dans ces plateformes la seule modalité actuelle de la sociabilité en ligne, voire le point téléologique d'un processus historique de personnalisation des publics, gomme la variété des usages actuels. Dans cet écosystème extrêmement riche et varié des productions de soi en ligne, le *fake* est loin d'être en voie de disparition, au contraire, il est présent à des degrés divers et selon des conditions chaque fois singulières. Parce qu'il permet de confronter l'utilisateur avec l'image qu'il se fait de lui-même, des autres et des administrateurs du service même où il évolue, le *fake* est un activateur et un révélateur des définitions, des représentations et des possibilités d'action des publics en ligne, ainsi que des intérêts économiques et des pouvoirs en présence.

La fausse piste du processus d'identification

- 22 Alors que l'on peut resituer les discours accompagnant la promotion des différentes tendances dans le design des plateformes et de leurs publics, il devient évident que ce n'est pas l'opposition entre des systèmes techniques fondés tantôt sur l'anonymat, tantôt sur le pseudonymat, tantôt sur d'autres formes de « nonymat » qui permet d'instaurer ou de limiter la possibilité du *fake*. Au contraire, l'argument du *fake* est sollicité par les responsables de l'éditorialisation des contenus et du design de l'expérience utilisateur tout comme par les internautes eux-mêmes lorsqu'il s'agit d'interpréter les actions et l'implication, la présence en ligne. Pour un *fake* comme pour un internaute « tout à fait transparent », être présent sur une plateforme revient à être en mesure d'interagir. La notion d'identité numérique ne doit pas être comprise seulement comme l'antithèse des *fakes* et des anonymes pas plus que comme le remède à leur existence, parce qu'elle ne découle jamais automatiquement des politiques de « vrais noms » (Zhao, Grasmuck et Martin, 2008)⁹. Pour avancer, il nous faut revenir sur certains points conceptuels relatifs au processus même d'identification et sur le changement de position progressif de différents acteurs dans leur manière de considérer la question.
- 23 Le Web social et ses plateformes nourrissent un modèle culturel de l'identité faisant de celle-ci le principal vecteur de sociabilités connectées. La représentation de l'utilisateur à l'écran constitue le cœur de ce dispositif identitaire, en lui fournissant un ancrage dans son contexte d'interaction numérique. Mais cette représentation constitue aussi un repère, autant pour les autres utilisateurs/interacteurs que pour les concepteurs des systèmes techniques et pour des « tiers traceurs » (régies publicitaires, fermes de contenus, intermédiaires de données et autorités publiques). C'est à ce moment-là et dans ce complexe jeu d'acteurs que l'identité se fait identification (Brubaker et Cooper, 2000).

- 24 Pourtant, cette identité/identification ne peut pas être conçue comme un processus homogène. Certains auteurs se sont efforcés de décrire les phases par lesquelles l'identité se déploie dans l'environnement cognitif et informationnel des utilisateurs. Le schéma en araignée de Fanny Georges (2009) prend comme point de départ le couplage suivant : l'utilisateur face à son écran-avatar représentant l'utilisateur à l'écran. Il étend par la suite la notion d'identité en fonction de trois « ellipses », l'une représentant la dimension *déclarative* de l'identité numérique (informations et contenus multimédias saisis directement par l'utilisateur), la deuxième sa dimension *agissante* (messages automatiques et annonces relatant les actions et les événements liés à la présence en ligne de l'utilisateur) et pour finir sa dimension *calculée* (métriques et compteurs préposés à la mise en chiffre de la présence en ligne).
- 25 L'importance de ce modèle réside dans le fait qu'il ouvre l'éventail des éléments impliqués dans la définition de l'identité. Il ne sera plus seulement question de noms « vrais » ou « faux », mais aussi d'images, de descriptions textuelles, de vidéos, d'avatars 3D, et encore de chiffres, de messages automatiques, d'icônes, de *status*, de notifications... Cependant, l'éclairage qu'une théorie de l'identité en ligne peut apporter s'avère restrictif si l'on se concentre sur le phénomène du *fake*. Suivant Georges, le *fake* s'impose comme une possibilité tout à fait évidente des pratiques d'identification. Son présupposé théorique est une agentivité initiale de l'utilisateur à laquelle se superposent des contraintes successives. Le *fake* n'est toutefois qu'une manifestation de l'intention de présentation de soi qui s'exprime principalement dans la dimension *déclarative* de l'identité. Les deux autres dimensions, *agissante* et *calculée*, ont pour fonction dans ce modèle de limiter ou de soumettre à vérification ce que l'utilisateur déclare. Ce dispositif théorique laisse de côté les stratégies de présentation de soi qui manipulent non seulement le déclaratif mais aussi les éléments agissants et calculés de l'identité : le paramétrage de la confidentialité prévient certaines conséquences de l'identité *agissante*, l'anticipation des informations contextuelles fournies par les systèmes de recommandation biaise l'identité *calculée*, et de façon plus générale, l'usage de systèmes d'anonymisation permet d'outrepasser les contraintes de ces deux facettes de l'identité.
- 26 Surtout, le modèle de Georges (2009) s'appuie sur l'idée que le couplage usager-identifiant à l'écran est exclusivement du ressort de l'utilisateur particulier : la représentation de soi y apparaît comme une tâche dans laquelle la marge d'autonomie de l'individu est très importante. D'autres traditions de recherche ont en revanche insisté sur l'intervention de tiers à ce stade même de la détermination de l'identité. Selon Tal Zarsky et Norberto Nuno Gomes de Andrade, par exemple, l'identification passe de manière générale par la définition du rôle des « intermédiaires d'identité » qui participent à la « création, l'authentification, la vérification et l'accompagnement d'identités stables par lesquelles nous interagissons, envoyons et recevons de l'information en ligne, et, aussi bien, structurent notre identité et notre personnalité » (2013 : 1339). L'importance de cette activité d'intermédiation ne se situe pas uniquement dans le fait qu'elle rend possibles des sociabilités et des échanges, mais aussi dans la mise en évidence du rôle politique grandissant joué par des acteurs qui vont de l'institution d'État jusqu'au secteur privé.
- 27 Il existe différentes catégories d'acteurs remplissant ce rôle d'intermédiaires dans les processus d'identification électronique, et leur action se situe dans une succession historique précise. La première catégorie est l'État, que Zarsky et Gomes de Andrade

considèrent toujours comme l'intermédiaire le plus « naturel ». Par la force des obligations légales d'enregistrement des naissances et des données biométriques, de la participation à la statistique publique (recensements, etc.), de l'authentification des actes légaux, l'État institue une identification « dure ». La contrainte majeure est la nécessité pour la personne s'identifiant de se trouver en présence physique de l'intermédiaire pour s'assurer l'obtention d'un titre d'identité ou par la suite en certifier l'authenticité. Il faut pour ce faire un ensemble d'infrastructures physiques qui offrent un lieu à cette intermédiation.

- 28 Avec le temps, d'autres intermédiaires se sont ajoutés à cette première catégorie : les institutions bancaires, les compagnies téléphoniques ou les fournisseurs d'électricité, des intermédiaires qui ont souvent assoupli les modalités de mise en présence des sujets candidats à l'identification (une rencontre physique est toujours présupposée, mais les lieux sont variables). L'émergence de systèmes de médiation numérique assouplit davantage ces pratiques d'intermédiation identitaire. Pour la création de systèmes de signature électronique ou de démarches administratives ou commerciales à distance, la présentation initiale d'un titre d'identité certifié, voire la présence physique, devient progressivement accessoire. Dans ce nouveau régime de « soft eID » (dont Zarsky et Gomes de Andrade situent l'apparition autour de 1999 lors du lancement de la directive européenne eSig), un nouveau groupe d'acteurs sociaux s'ajoute aux deux premiers. Les « intermédiaires de soft eID » jouent un rôle similaire d'identification, tout en ne se plaçant pas dans le même cadre légal et pratique.
- 29 D'abord, ceux-ci n'ont pas fait de l'identification leur activité principale. Ensuite, ils gèrent l'identification et la vérification des identités de manière non présentielle. Enfin, ils agissent au sein d'un environnement qui relève en pratique toujours du secteur privé, qui plus est, dans un contexte très peu régulé. En ne s'appuyant pas sur les systèmes d'identification étatiques (passeports, cartes d'identité, etc.), ils créent des modalités d'identification (par adresses e-mails, adresses IP, empreintes digitales numériques, *cookies*, graphe social, etc.) dont les critères ne croisent pas toujours ceux des autres intermédiaires. Parmi ces entrepreneurs de l'identification « soft eID », on peut donc compter certains géants du Web tels que Facebook et Google. La politique de « vrais noms » engagée par Google durant les *nymwars* relève tout à fait d'une tentative de « durcir » le système d'identification *soft* auquel souscrit actuellement l'entreprise, en lui fournissant un socle cohérent avec les intermédiaires d'identité traditionnels (identité civile, etc.).
- 30 Dans ce contexte, on peut voir émerger trois modalités problématiques de la production de l'identité en ligne, que Zarsky et Gomes de Andrade nomment *usurpation*, *imitation* et *déformation*. L'*usurpation* (*hijacking*) d'une identité *soft* consiste à accéder à un profil créé par une autre personne. L'*imitation* (*impersonation*) consiste à créer un profil au nom d'une autre personne sans que cette dernière soit tenue au courant. La *déformation* (*misrepresentation*) est la démarche par laquelle le profil ne représente ni son créateur ni aucun autre usager de la plateforme, mais produit un personnage de fantaisie ou un composite de plusieurs personnes. L'ensemble de ces cas désigne les *fakes* selon les auteurs. Dans chaque cas, on observe un jeu de trois acteurs différents : les *fakes* mêmes, leurs victimes, les plateformes (autant l'architecture technique que la communauté des usagers).
- 31 L'importance grandissante de ces intermédiaires *soft* de l'identification correspond à une transformation majeure de l'aménagement technique du Web : le passage d'un Web

de navigation à un Web d'inscription. Une expérience de navigation encore amplement marquée par la présence de textes et de contenus multimédias, consistant en une circulation entre des pages statiques, a cédé le pas à un Web découpé en bases de données. Alan Liu analyse justement la *database incursion* des années 2000, dans laquelle l'internaute n'est que « le dernier de nombreux agents négociant automatiquement entre eux sur le Web afin d'effectuer les transactions de lecture, ou de navigation » (2008 : 216). Cela coïncide avec l'injonction faite aux populations de passer par l'acte de « s'inscrire » pour profiter de l'expérience de cette forme particulière de l'information qu'est la base de données pour gérer, transmettre et consommer des contenus numériques¹⁰. De la flânerie de l'internaute explorant les contenus au hasard de ses clics (Morozov, 2012), on passe à une expérience de navigation marquée par d'innombrables arrêts, des *checkpoints* dans lesquels l'utilisateur fait face à l'obligation de s'inscrire sur une plateforme, et dans la base de données sous-jacente. La logique de navigation est donc aujourd'hui indissociable de la logique d'inscription.

Falsifier, trahir, tricher : étudier le *fake* dans le contexte des politiques d'inscription

- 32 Pour autant que l'analyse se focalise sur l'inscription, ni la personnalisation ni l'identification ne sont suffisantes pour rendre compte des *fakes*. Le *fake* n'est pas seulement un défaut de la personnalisation, au sens où un utilisateur trouverait une manière d'échapper au traçage et au ciblage des contenus proposés par certaines plateformes. Cependant, le *fake* n'est pas non plus lié à un simple enjeu d'identification, au sens où un utilisateur ne respecterait pas les démarches imposées par un intermédiaire d'identification. Nous considérons pour notre part que l'inscription incarne un seuil critique dans la mesure où elle renvoie au fonctionnement d'intermédiaires d'identification souples. Pour ces derniers, autant la rentabilité économique que la définition même de leurs publics reviennent en même temps à ce geste inaugural de l'inscription (au sens de *sign up*) et à sa reconduction constante (au sens de *sign in*). C'est un seuil critique justement en ce qu'il départage, pour les intermédiaires, les utilisateurs « normaux » d'autres personnes susceptibles de produire des *fakes*. À supposer que les premiers aient accepté l'ensemble des *cookies* et paramétré leurs comptes pour ne pas avoir à ressaisir leurs identifiants et mots de passe à chaque nouvelle page, l'inscription devient alors potentiellement invisible. Pour les seconds, en revanche, elle s'impose comme une routine émaillant de façon incessante le parcours de navigation et éprouvant en boucle leur intention de se présenter sur la plateforme. Dans ce contexte, l'apparition du *fake* n'est le fait ni d'une personnalité aberrante ni d'une situation hors du commun, mais le fait d'une inscription ordinaire prenant trois tournures possibles : la *falsification*, la *trahison* ou la *tricherie*. Ces trois possibilités constituent les trois modalités du *fake* que nous nous proposons de décrire plus précisément ici.
- 33 La *falsification* intervient dans la transformation, souvent « l'amélioration » importante, des informations contenues dans un document de présentation de soi, généralement le profil ou une photographie (Zarsky et Gomes de Andrade, 2013). Falsifier est un acte expressif qui appartient à la sphère individuelle. L'utilisateur accusé d'avoir falsifié se voit attribuer les caractéristiques du contrefacteur qui engage ses talents techniques, son art de la formule ou bien de la retouche photographique, dans la production des

documents. Ce qu'interrogent les accusateurs n'est ni plus ni moins que la légitimité de l'auteur des documents contrefaits à intervenir sur la « scène » sur laquelle il se trouve. La falsification, notamment de descriptions physiques ou de modes de vie, ou encore de photographies (que celles-ci soient associées à un vrai nom ou à un pseudonyme), permet de normaliser ou de perfectionner les signes qui représentent l'internaute et lui offre l'occasion, parfois momentanée, d'interagir avec des personnes avec qui il ne pensait pas pouvoir échanger.

- 34 L'accusation de falsification a eu de grandes heures au cours des dernières années : on se rappellera par exemple la crise des « MySpace Angles » (Sessions, 2009), qui a associé à la question des identifiants la question de la véracité des photographies qui les accompagnent. Les « MySpace Angles » sont des manières de cadrer et d'orienter le point de vue du visionneur qui furent jugées à la fois menteuses et dissimulatrices, sous prétexte qu'elles permettraient à des personnes au physique plus ou moins disgracieux de masquer leurs défauts, tout en bénéficiant des possibilités de sociabilité offertes par le réseau. La falsification ici touche au capital physique et symbolique et est interprétée comme le moyen de générer du capital social en outrepassant une logique de sélection sur l'apparence physique complètement naturalisée par les accusateurs. Pour le coup, la tension entre les descriptions ou les photographies et le pseudonyme qui les assemble est particulièrement centrale dans la compréhension de ce type de *fake*. Autant d'efforts pour falsifier sa représentation à l'écran seraient incompréhensibles si l'on ne pouvait y voir les figures d'une identité *en puissance*, des alter ego qui incarnent les aspirations, les affects et les idéaux de leurs créateurs. Des personnages fictifs, aussi bien apolliniens que monstrueux, servent à exprimer les envies que les utilisateurs associent à leur présence en ligne : nostalgie d'une apparence ou d'un style de vie perdu, mise en scène d'une destinée possible, *desiderata* liés à la mise en scène physique ou sociale. En conséquence, ces falsifications peuvent être lues comme des projets de soi, tout à fait performatifs, qui se manifestent sur les plateformes.
- 35 Tant que l'on se focalise sur le versant de l'expression de soi, il est difficile de distinguer la falsification de la simple mise en présence en ligne tant le modèle théorique de l'expressivisme fait une place centrale à la performativité des pratiques de présentation de soi¹¹. Pourtant, la distinction entre une véritable expression de soi et la manipulation jugée frauduleuse d'un document est invoquée à la fois par les acteurs de l'industrie et par les internautes, et vise régulièrement à qualifier le statut de ce qui est exprimé (si cela correspond à une identité ou pas). Pour comprendre les enjeux de la falsification, il faut donc se fier, à l'instar de Allard (2005)¹², à l'idée foucaldienne que le « sujet ne préexiste pas au processus qui le produit » et considérer que la falsification s'affirme comme un moment conflictuel de définition des modalités de subjectivation et, pour cela même, un processus de subjectivation : le *fake*-falsification permet d'interagir et de s'engager dans des relations d'ordre médiatique sans que les documents (textes, images, traces, etc.) produits en ligne représentent quelqu'un ou expriment les données socio-, anthropo- ou biométriques de leur auteur. Comme l'étaye par ailleurs la sociologie des usages d'inspiration goffmanienne (Beaudouin et Velkovska, 1999), ce n'est pas seulement une projection du soi de l'utilisateur qui génère la présence en ligne et la subjectivation, mais aussi une demande de reconnaissance toujours soumise à la validation (Denouël, 2011) et dont la validation engage en retour. Le *fake* pose le problème de l'authenticité des documents, certes, mais aussi le problème des conséquences relationnelles de la vérification de cette authenticité. Le *fake*-falsificateur sera alors un utilisateur dont la présentation défie

cette vérification et prétend pouvoir se passer de la caution apportée par les autres abonnés à la plateforme. La falsification engage un processus de subjectivation à la lisière des normes toujours locales et situées de la reconnaissance, lisière permettant, par exemple, d'échapper aux assignations identitaires trop lourdement vécues ou d'en expérimenter d'autres.

- 36 La crédibilité est due ici à la bonne falsification/documentation des informations données pour entrer en relation avec des interlocuteurs. Toutefois, lorsque le mode relationnel est engagé, l'accusation d'avoir produit un *fake* se joue au travers du régime de la *trahison* (Deleuze et Guattari, 1980) : c'est l'interlocuteur qui se sent blessé et trahi dans ses affects (et non pas dans son rapport à une réalité quelconque). Il a été berné, il a perdu du temps, s'est investi affectivement dans quelque chose « qui n'existait pas », etc. C'est bien la question de ce qui existait (performativement) qui revient ici : la présence est conçue sur un mode relationnel en ce que « ce qui existe » est « ce qui est confirmé » par l'ensemble des participants ou bien, au minimum, n'est pas infirmé par l'un d'entre eux.
- 37 Si nous insistons ici sur l'élément affectif, c'est parce que les publics des services Web ne se constituent pas sans une charge émotionnelle investie dans la présence des autres, l'intensité de cette charge pouvant s'apparenter (ou se fondre) à celle des relations sentimentales, romantiques ou sexuelles. Ce n'est pas un hasard si toutes les formes de sociabilité en ligne reprennent tôt ou tard le vocabulaire et certains des réflexes d'interaction des plateformes telles que les sites de rencontre. Dans tous les cas, il s'agit d'entrer en interaction sur un mode affectif suivant lequel la relation engagée demandera implication et souvent implication dans le temps. C'est précisément cette modalité du *fake* qui contient les accusations de « pervers sexuel ! », de « refoulé ! » ou encore de « coincé-e... ».
- 38 Dans cette optique, l'investissement affectif est plus intense que le seul respect des règles de bonne conduite. Le *fake*-trahison implique une transformation de la relation jusque-là établie entre deux ou plusieurs des abonnés. Suivant un processus de redéfinition du cadre de l'interaction, l'accusateur se voit, en accusant, invoquer simultanément deux requêtes différentes et complémentaires : la suspension immédiate et définitive de la relation telle qu'elle était engagée jusqu'à présent et la réparation symbolique de la trahison. Cette réparation peut être réclamée durant de longues discussions et l'interaction peut se poursuivre au même rythme que celui qu'elle suivait avant l'accusation mais en n'ayant plus pour objectif de tester la possibilité d'une relation affective « positive ».
- 39 Le cas de l'*electronic lover*, qui remonte à 1983, constitue un mythe fondateur autant des sociabilités en ligne que de la trahison par usage d'une fausse identité (Van Gelder, 1991/1985). Sur le service télématique Compuserve, une soi-disant Joan Sue Green se présentait comme une femme lourdement blessée lors d'un accident de voiture. En assurant le soutien et l'écoute constante pour tous les participants à ce forum, elle avait gagné la confiance et l'affection de plusieurs participantes, et même dans certains cas l'intérêt sexuel. C'est avec grande surprise que Joan s'avéra être Alex, un psychiatre new-yorkais de 50 ans, qui aurait manipulé et induit en erreur les autres abonnés du service.

Même ceux qui connaissaient à peine Joan se sentaient touchés par la trahison d'Alex, et, d'une certaine manière, trahis eux aussi. Sur le Web, nombre d'entre nous aiment à penser que nous formons une communauté utopique futuriste, et l'expérience d'Alex nous a démontré à tous que la technologie ne constitue en rien

un rempart contre la tromperie. Nous avons perdu notre innocence, si ce n'est notre foi. Pour certaines victimes d'Alex — dont une femme qui avait entretenu une liaison avec le véritable Alex, après lui avoir été présentée par Joan —, l'expérience a été vécue purement et simplement comme un « viol psychologique » (Plusieurs personnes, en fait, ont tenté de porter plainte contre Alex en tant que psychiatre — bien que l'affaire soit sans précédent, et c'est un euphémisme). Pour d'autres victimes, Alex était moins un imposteur que quelqu'un qui cherchait à expérimenter quelque chose, et dont l'expérience aurait échappé à tout contrôle (Plusieurs d'entre elles s'essaient désormais à maintenir des liens amicaux avec Alex et, comme l'indique l'une de ces femmes, « pour être en rapport avec son esprit, et non pas avec son sexe. L'esprit est resté le même qu'auparavant ») (Van Gelder, 1991/1985 : 534).

- 40 Le rôle fondateur de la sociabilité des rencontres en ligne explique l'importance du risque de trahison sur les plateformes de sociabilités affinitaires ou amicales. Il existe en effet un fil rouge historique entre ces deux types de sociabilités qui justifie le lien entre trahison et *fake* : les médias sociaux d'aujourd'hui sont apparus par déformation progressive ou par évolution des systèmes des *dating Websites* anglo-saxons (Boyd, 2007). Les possibilités relationnelles offertes par ces sites s'exposent donc au même type d'abus et de risques affectifs.
- 41 Si dans les sociabilités amoureuses la découverte du *fake*-trahison amorce un *rituel de désaffection* du joué par l'internaute accusé d'avoir commis un *fake*, comme dans le cas de Joan/Alex, dans les autres types de sociabilités, c'est un véritable « martyr du *fake* » qui se met en place. L'élément collectif de validation ou de non-validation de l'identité peut être saisi, par la négative, en s'attardant sur les temporalités et les modalités de dénonciation du *fake*. Il existe différents niveaux d'interprétation de la trahison, et donc différentes réponses possibles : l'exclusion n'est pas systématique, mais un contrôle de ce qui pourrait sortir du rang est organisé de manière plutôt serrée par les utilisateurs mêmes. L'apparition de la figure de *fake* même n'est jamais détachée de son martyr. Celui-ci n'est jamais le fait du *fake* lui-même, mais se produit par dénonciation, accusation, délibération. Le martyr peut durer de longs mois et prendre la forme d'un débat impliquant plusieurs internautes sur la plateforme, notamment, lorsque plusieurs internautes, pour étayer les accusations, reprennent l'ensemble des documents générés par l'accusé (des notices ou des commentaires dans le cas des faux-nez sur Wikipédia, des images améliorées sur les sites de rencontre libertins ou gais, etc.). Dès lors, pourtant, les abonnés ne sont plus engagés dans un cadre cohérent avec la définition *a priori* du public ni même dans l'exercice de représentation de ce public à lui-même. L'interaction résiduelle consiste pourtant à confirmer l'accusateur dans sa « bonne perception » des usages du site et donc des usagers, du public de celui-ci.
- 42 La *tricherie* est la dernière dimension du *fake*, celle qui renvoie justement aux normes de « bon usage », aux conditions à respecter pour intégrer la définition du public — finalement à la dimension propriétaire (les plateformes comme espaces privés) et collective de la présence en ligne. Le *fake* n'est pas qu'affaire de sentiments, on ment aussi à la plateforme. Pour comprendre cet aspect, il nous faudra nous éloigner autant de la dimension strictement individuelle du *fake*-falsification que de la dimension dyadique et relationnelle du *fake*-trahison. C'est à une échelle bien différente des figures de l'interaction en ligne (internautes discutant, se séduisant, etc.) que la *tricherie* s'effectue, et cette échelle implique des acteurs « moins sociables », tels que les plateformes elles-mêmes, en tant qu'intermédiaires d'identification, et les tierces parties qui président aux interactions des abonnés. L'intermédiaire même qui a assuré

l'inscription de l'usager et qui lui a conféré le statut de public devient la cible du *fake* quand ce dernier contourne ou enfreint les conditions générales d'usage.

- 43 La tension avec une conception propriétaire du Web qu'engage la *tricherie* devient évidente lorsque les situations problématiques sont envisagées sous l'angle des données. La sociabilité reste dépendante d'une double nature de l'activité numérique, à la fois lien ou interaction et informations personnelles. Le secteur des médias sociaux, en tant qu'industrie, se construit essentiellement sur le passage permanent de l'un de ces deux aspects à l'autre. Dans la mesure où les données sont un enjeu marchand crucial, les administrateurs et les propriétaires du site deviennent les parties lésées de la *tricherie*. Ce ne sont pas les fausses déclarations de la part de l'utilisateur quant à son nom, à son identité, à sa localisation, etc., qui posent problème. L'administrateur peut toujours remonter à l'identité civile à partir de la carte bancaire, de la carte SIM du mobile ou de l'adresse IP de l'ordinateur. La fiction ne devient une *tricherie* que lorsqu'elle trouble un ensemble de normes sociotechniques, une architecture informationnelle et finalement une collecte de données fonctionnelle, ou encore la constitution d'une base de données destinée à la commercialisation. Le modèle de sociabilité sur lequel est fondée l'expérience utilisateur du site passe par une collecte de données ayant pour objectif la constitution de communautés d'utilisateurs ayant les mêmes goûts, les mêmes préférences. Ces communautés correspondent à autant de segments de marché qui font l'objet d'un ciblage publicitaire et éditorial structuré à l'aide d'algorithmes de filtrage, de triage et d'appariement.
- 44 Le *fake*-tricheur est donc celui qui, en biaisant cette collecte, par exemple en fournissant de faux renseignements à la création d'un profil ou en établissant des relations non significatives, fragilise le fonctionnement et la rentabilité des plateformes. C'est en inscrivant les utilisateurs dans des « bulles algorithmiques » (Pariser, 2011) que les médias sociaux actuels forgent leurs publics. Toute *tricherie* revient alors à faire éclater ces bulles. Par contre, en se soustrayant à l'imposition de s'identifier uniquement à une bulle ou à une autre, le *fake* met potentiellement en situation celui qui l'utilise de pouvoir accéder à l'ensemble des contenus ou des univers relationnels mis à disposition par une plateforme. Qui triche, s'inscrit plusieurs fois, et gagne individuellement une marge de déplacement et d'interaction ; ainsi une femme cherchant à optimiser sa présentation sur son profil dans un site de rencontre pour hétérosexuels crée un profil d'homme afin d'observer les manières de se présenter qu'ont adoptées les autres femmes (la concurrence, manières auxquelles elle n'aurait pas le droit d'accéder sans tricherie). Paradoxalement, qui triche, avec ses inscriptions multiples ou « déplacées », ne remet pas en cause les catégories qui dictent son chemin, et reste prisonnier du principe de discrimination que la plateforme utilise pour définir et cibler, en son sein, les publics qui s'y activent.

Conclusion

- 45 Le phénomène du *fake* illustre un entrelacement complexe de politiques industrielles et d'éléments d'une économie morale du Web. Les valeurs de participation, d'authenticité, de transparence propres aux sociabilités ordinaires du Web que le *fake* est accusé de mettre en échec sont autant de composantes idéologiques d'une économie numérique dont les modèles d'affaires prédominants sont basés sur l'inscription, le traçage des usagers et la fouille de leurs données personnelles.

46 Finalement, il s'est agi pour nous de distinguer les politiques de l'inscription des politiques d'identification et de celles de personnalisation. Chacun de ces cadres interprétatifs sollicite la figure du *fake* de manière tout à fait variable selon leurs configurations, leurs préoccupations théoriques, leurs visées pratiques. La manière de décrire les conséquences du *fake* varie selon que l'on se focalise sur la personnalisation de l'information, l'identification des usagers, l'inscription des membres d'un public. La manière d'exprimer un certain nombre d'attentes quant à ce qu'on souhaite recevoir d'un public varie aussi, et de manière complémentaire. Les individus utilisateurs cherchent des manières pour exprimer leurs potentialités et leurs penchants ; les communautés en ligne désirent des relations authentiques et « authentifiables » ; les entreprises fouillent des noms civils, ou des numéros de cartes bancaires, ou encore de cartes SIM. À ce stade, on voit apparaître quatre axes essentiels qui structurent toujours trois types de manifestations du *fake* :

- L'échelle sociale de l'action (qui varie suivant les acteurs sociaux impliqués : individus utilisateurs, les interlocuteurs de ces derniers, les propriétaires de plateformes) ;
- Les finalités du *fake* (c'est-à-dire la fonction qu'il assure auprès des acteurs sociaux engagés) ;
- Les conséquences du *fake* (attendues ou constatées) ;
- Les sanctions pour le compte associé au *fake* (rôle important des acteurs sociaux qui se reconnaissent en tant que cibles ou victimes du *fake*).

Tableau 1. Typologie synthétique des *fakes*

Modalité	Échelle	Finalité du <i>fake</i>	Conséquence du <i>fake</i>	Issue possible
Falsification	Individu	Expressive	Décalage déclaration/validation	Validation
Trahison	Dyade d'usagers	Relationnelle	Détérioration de la qualité des relations	« Martyre »
Tricherie	Plateforme	Exploratoire	Perturbation de la collecte de données	Blocage

47 Le *fake* se décline au travers de chacun de ces croisements. Les enjeux moraux formulés de manière propre à chacune de ces modalités impliquent la dénonciation d'un *fake* dès le moment de son émergence (ou de sa détection de la part des acteurs sociaux concernés). L'effort sécuritaire pour neutraliser les *fakes* ne peut pas être découplé de l'effort expressif de tout usager pour se définir en tant que membre légitime d'une communauté par opposition aux membres non légitimes, pas plus qu'il ne peut être distinct – à l'échelle des relations entre usagers – d'un effort de promotion d'une écologie des affects qui sanctionne la trahison et le conflit, encourage l'attraction et la loyauté. De surcroît, le *fake* n'est pas dissociable d'une politique des « vrais noms », attendu que celle-ci soit érigée en seule garante pour les grands gestionnaires de données d'une valorisation financière importante des informations collectées sur les internautes. Des noms, des relations et des données, donc, dont la valeur varie selon qui les consulte, qui les inscrit, qui les exploite.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLARD, Laurence (2005), « Express yourself 2.0 ! Blogs, podcasts, fansubbing, mashups : de quelques agrégats technoculturels à l'âge de l'expressivisme généralisé ». [En ligne]. http://culturesexpressives.fr/lib/exe/fetch.php?media=express_yourself_2.pdf. Page consultée le 11 février 2015.
- BEAUDOUIN, Valérie et Julia VELKOVSKA (1999), « Communication sur internet (forums, pages personnelles, courrier électronique) », *Réseaux*, 97 : 121-177.
- BERNSTEIN, Michael S. et al. (2011), « 4chan and /b/: An analysis of anonymity and ephemerality in a large online community », dans *Proceedings of the AAAI International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM'11)*. [En ligne]. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2873/4398>. Page consultée le 11 février 2015.
- BLUE, Violet (2014), « Google reverses <real names> policy, apologizes », *ZDnet*, 15 juillet. [En ligne]. <http://www.zdnet.com/google-reverses-real-names-policy-7000031642/>. Page consultée le 11 février 2015.
- BOYD, Danah (2007), « None of this is real » dans Joe KARAGANIS (dir.), *Structures of Participation in Digital Culture*, New York, Social Science Research, p. 132-157.
- BOYD, Danah (2012), « The politics of <real names>: Power, context, and control in networked publics », *Communications of the ACM*, 55(8) : 29-31.
- BRUBAKER, Rogers et Frederick COOPER (2000), « Beyond <identity> », *Theory and Society*, 29(1) : 1-47.
- CARDON, Dominique et Hélène DELAUNAY-TÉTEREL (2006), « La production de soi comme technique relationnelle », *Réseaux*, 138(4) : 15-71.
- CASILLI, Antonio A. (2012), « Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'internet », *Idées économiques et sociales*, 169(3) : 16-29.
- CASILLI, Antonio A. (2013), « Contre l'hypothèse de la <fin de la vie privée> », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3. [En ligne]. <http://rfsic.revues.org/630>. Page consultée le 11 février 2015.
- DELEUZE, Gilles et Félix GUATTARI (1980), *Mille plateaux*, Paris, Minuit.
- DENOUEËL, Julie (2011), « Identité », *Communications*, 98 : 75-82.
- DERY, Mark (1994), *Flame Wars: The Discourse of Cyberculture*, Durham, Duke University Press.
- FOUNDATION FOR INFORMATION POLICY RESEARCH (2005), « The crypto wars are over! communiqué de presse », 25 mai. [En ligne]. <http://www.fipr.org/press/050525crypto.html>. Page consultée le 11 février 2015.
- GEORGES, Fanny (2009), « Représentation de soi et identité numérique », *Réseaux*, 154 : 165-193.
- GILLESPIE, Tarleton (2013), « The politics of <platforms> » dans John HARTLEY, Jean BURGESS et Axel BRUNS (dir.), *A Companion to New Media Dynamics*, Oxford, Wiley-Blackwell, p. 407-416.
- HANDS, Joss (2013), « Platform politics », numéro thématique de la revue *Culture Machine*, 13(1). [En ligne]. <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/issue/view/25>. Page consultée le 11 février 2015.

- HOGAN, B. (2012), « Pseudonyms and the rise of the real-name web » dans John HARTLEY, Jean BURGESS et Axel BRUNS (dir.), *A Companion to New Media Dynamics*, Oxford, Wiley-Blackwell, p. 290-308.
- JARVIS, Jeff (2011), *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*, New York, Simon & Schuster.
- KNUTTILA, Lee (2011), « User unknown: 4chan, anonymity and contingency », *First Monday*, 16(10). [En ligne]. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3665>. Page consultée le 11 février 2015.
- LIU, Alan (2008), *Local Transcendence. Essays on Postmodern Historicism and the Database*, Chicago, University of Chicago Press.
- MOROZOV, Evgeny (2012), « The death of the cyber-flâneur », *The New York Times*, 4 février: SR 6.
- NAKAMURA, Lisa (1995), « Race in/for cyberspace: Identity tourism and racial passing on the internet », *Works and Days: Essays in the Socio-Historical Dimensions of Literature & the Arts*, 25/26 : 181-193.
- PARISER, Eli (2011), *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, New York, Penguin Press.
- SESSIONS, Lauren F. (2009), « You looked better on MySpace. Deception and authenticity on Web 2.0 », *First Monday*, 14(7). [En ligne]. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2539/2242>. Page consultée le 11 février 2015.
- VAN GELDER, Lindsay (1991/1985), « The strange case of the electronic lover » dans C. DUNLOP et R. KLING (dir.), *Computerization and Controversy: Value Conflicts and Social Choices*, Orlando, Elsevier Academic Press, p. 533-546.
- WINDRUM, Paul (2004), « Leveraging technological externalities in complex technologies: Microsoft's exploitation of standards in the browser wars », *Research Policy*, 33(3) : 385-394.
- ZARSKY, Tal et Norberto Nuno GOMES DE ANDRADE (2013), « Regulating electronic identity intermediaries: The <Soft eID> conundrum », *Ohio State Law Journal*, 74(6) : 1336-1400.
- ZHAO, Shanyang (2006), « The internet and the transformation of the reality of everyday life: Toward a new analytic stance in sociology », *Sociological Inquiry*, 76(4) : 458-474.
- ZHAO, Shanyang, Sherri GRASMUCK et Jason MARTIN (2008), « Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships », *Computers in Human Behaviour*, 24(5), p. 1816-1836.

NOTES

1. La journaliste indique que, pendant ce temps, Google « unifiait » les identités de ses abonnés en croisant les noms associés aux numéros de téléphone (toujours uniques dans chaque pays) inscrits par les utilisateurs dans le carnet d'adresses de leurs téléphones mobiles Android (système produit par Google).
2. Une vaste littérature existe sur les enjeux de pouvoir et de subjectivation au sein des plateformes numériques. Voir Gillespie (2013) et Hands (2013).
3. Les wikipédiens appellent un faux-nez (*sock puppet*, en anglais) une identité additionnelle, créée par un utilisateur afin de déguiser son identité. Les faux-nez sont alors accusés de donner l'illusion d'être soutenus lors d'un vote ou d'une argumentation dans les pages de discussion.

Surtout, les faux-nez se voient imputer le fait de vandaliser des pages ou des articles de l'encyclopédie.

4. Citation d'Eric Schmidt tirée d'une entrevue accordée à Maria Bartiromo pour CNBC : <http://video.cnn.com/gallery/?video=1372176413>. Traduction libre des auteurs.

5. Ils laissent aussi de côté le fait historique qui veut que le premier internet, et *usenet* dans son ensemble, ait été un dispositif complètement dépendant des universités et des laboratoires de recherche et auquel tous les accès devaient se faire au moyen d'une identification nominale et institutionnelle.

6. « From the earliest days, participants took advantage of the flexibility of the system to craft <fakesters>, or non-biographical profiles. Fakesters were created for famous people, fictional characters, objects, places and locations, identity markers, concepts, animals, and communities. [...] Many fakesters began as practical endeavors to connect groups of people; alumni networks were constituted through fakesters representing universities, and Burning man was crafted to connect Burners » (Boyd, 2007 : 148).

7. « [...] tension emerge when participants perceive themselves as the primary norm setters and the developers' actions as restrictions of presumed freedoms » (Boyd, 2007 : 148).

8. « Fakesters were a way of <hacking> the system to introduce missing social texture » (Boyd, 2007 : 148).

9. « Nonymity can be established even in a fully disembodied online environment through the use of, say, institutional email accounts which link a user to the account provider that will ultimately hold the individual responsible. However, nonymity needs to be distinguished from acquaintanceship. Two individuals become acquainted when each can identify the other and acknowledges to the other that this state of mutual information exists » (citation dans Zhao *et al.*, 2008).

10. Liu précise que « [d]éjà le passage du texte électronique au Web avait été un changement majeur [...] » (2004 : 69).

11. Au point que Laurence Allard (2005) parle de l'expressivisme comme d'un « rapport à soi comme un autre ».

12. Allard cite Potte-Bonneville en exprimant son accord avec celui-ci quant au positionnement qu'il développe vis-à-vis du travail de Foucault sur les subjectivités.

RÉSUMÉS

Le faux profil sur les plateformes numériques (*fake*) est vu comme la manifestation problématique de deux processus sociaux : d'une part, la prétendue perte de l'anonymat et du pseudonymat sur internet, d'autre part, l'attribution d'une identité en ligne par rapport à l'identité civile. Les auteurs proposent une troisième lecture, celle de l'inscription, mécanisme social par lequel les individus se positionnent au sein de l'architecture des plateformes. Suivant trois modalités (falsification, trahison, tricherie), le faux profil devient le point de tension entre les sociabilités des utilisateurs, les politiques industrielles (*real names policies*) et une économie morale du Web basée sur le traçage et la fouille des données personnelles.

Fake online profiles are seen as the problematic manifestation of two social processes: the alleged loss of online anonymity and pseudonymity, and the automated attribution of an online identity with respect to civil identity. Here the authors suggest a third option, digital inscription, a social

mechanism through which individuals posit themselves within a platform's architecture. In three different operating modes (falsification, betrayal, and cheating), fake profiles become a point of tension between the users' everyday sociability, industrial policy (real-name policies), and the web's moral economy based on searching and mining personal information.

El perfil falso en las plataformas digitales (*fake*) es percibido como la manifestación problemática de dos procesos sociales: por una parte, la pretendida pérdida del anonimato y seudónimo en internet, por otra parte, la asignación de una identidad en línea en relación con la civil. Los autores del artículo proponen una tercera interpretación que es la inscripción, mecanismo social mediante el cual los individuos se posicionan en el escenario arquitectural de las plataformas. Siguiendo tres especificaciones (falsificación, traición, trampa), el perfil falso se convierte en el punto de tensión entre las sociabilidades de los usuarios, las políticas industriales (*real names policies*) y una economía moral de la Web basada en el rastreo y búsqueda de los datos personales.

INDEX

Mots-clés : web social, faux profil, inscription, identité, exploration de données

Palabras claves : web social, perfil falso, inscripción, identidad, exploración de datos

Keywords : social web, fake online profile, inscription, identity, mining personal information

AUTEURS

FRED PAILLER

Fred Pailler est doctorant et membre du Centre Atlantique de Philosophie, Université de Nantes.
Courriel : fred.pailler@sociographie.net

ANTONIO A. CASILLI

Antonio A. Casilli est enseignant-chercheur à l'Institut interdisciplinaire de l'innovation-Sciences économiques et Sociales (i³-SES), Telecom ParisTech, et chercheur associé au Centre Edgar-Morin Institut interdisciplinaire d'anthropologie du contemporain (CEM IIAC), École des Hautes Études en Sciences Sociales. Courriel : antonio.casilli@telecom-paristech.fr

La « co-création » comme dispositif

Monographie d'une entreprise de « création collaborative »

Mehdi Arfaoui

- 1 La « co-création » pourrait-elle constituer un changement significatif au sein du paradigme capitaliste ? Le consommateur, dans la « société de l'information » (Bell, 1976), serait-il en train de reprendre son droit sur le mode de production « fermé » des industries (Rifkin, 2013 et 2014) ? Alors que cet idéal semble engendrer des actions de la part des professionnels d'internet comme de la part des utilisateurs de leurs plateformes, notre intuition est que le contexte sociologique dans lequel est appliquée la co-création modifie la forme finale de tels dispositifs. S'il peut offrir en marge les moyens d'une h  t  ronomisation de la production industrielle, le modèle « co-créatif » accentue aussi potentiellement l'atomisation du travail intellectuel et le relâchement du lien entre travailleurs et employeurs.
- 2 En observant le fonctionnement de Simba (nom d'emprunt), une plateforme dite co-créative, nous donnerons à voir dans le présent article un paradoxe selon lequel des formes institutionnalisées de co-création parviennent en effet à émerger, mais doivent faire face à la permanence du mode de coordination capitaliste. Afin de résoudre ce paradoxe, nous nous demanderons qui sont les acteurs engagés dans le processus co-créatif, et dans quelle mesure leur participation correspond au mode d'engagement imaginé par ses organisateurs. Plutôt que de conclure simplement à la réappropriation, par le capitalisme, des logiques collaboratives, nous esp  rerons, à la fin de notre article, avoir saisi comment la forme pratique de la co-création en vient à diverger de la proposition théorique initiale, et surtout comment l'idéal en question parvient à subsister à son dévoisement.
- 3 Après avoir décrit l'idéal de la co-création et souligné la façon dont il a, dès son origine, soutenu des principes d'émancipation individuelle et démocratique, nous aurons pour objectif de montrer que, si le discours institutionnel de Simba soutient ces idéaux, son modèle économique et le contexte concurrentiel que l'entreprise subit vont susciter son adaptation à ce que nous nommerons la *logique d'agence*. Tout en préservant auprès de ses clients l'image d'un « consommateur créatif » actif et collaborant au développement des produits, la plateforme donne à ses utilisateurs une marge de participation qui semble relever davantage d'un emploi sous la forme de concours,

caractéristique des industries créatives (Menger, 2002). Dans la partie suivante et à l'aide de la sociologie des régimes d'engagement (Thévenot, 2006), nous verrons comment, stimulés par le cadre professionnalisant des concours, les utilisateurs du site peuvent trouver dans la co-crédation les épreuves d'une reconnaissance et la ressource d'une employabilité pour construire leur parcours professionnel. Tout en étant critiques à l'égard du modèle, ceux-ci sembleront rechercher ou en tout cas reconnaître ces formes flexibles de travail. Enfin, dans une dernière partie, nous tenterons de représenter graphiquement le dispositif porté par Simba. Cette mise en perspective nous permettra de conclure — au moins pour le modèle observable dans cette entreprise — à une conception dialectique du dispositif de la co-crédation, qui donne aux acteurs, quels qu'ils soient, le rôle à la fois d'organiseurs et de subordonnés du dispositif. Devant un ensemble préexistant d'intérêts et de régimes d'action pluriels, l'entreprise paraîtra faire appel à des aménagements, à des stratégies qui les coordonnent. Reprenant le principe de coordination des économies de la grandeur (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Boltanski et Chiapello, 1999), le dispositif en présence illustrera une situation de compromis entre les grandeurs de la *cité par projets* — autonomie, polyvalence, flexibilité — pour répondre aux caractéristiques de la *cité industrielle* — efficacité, performance, fonctionnalité.

La méthodologie

- 4 Notre recherche se fonde sur un recueil pluriel de matériau ayant cumulé des observations participantes, une analyse documentaire, une enquête par questionnaire et des entretiens. Dès 2012, un statut de praticien au sein de l'entreprise nous a donné la possibilité d'une *observation complète* (Gold, 1958/2003) de son organisation. Nous pourrions insister ici sur « l'acrobatie », durant nos observations, pour rester à la lisière entre l'effort réflexif de mise à distance d'un objet qui nous était familier (Paugam, 2012) et la « prise au sérieux » néanmoins du discours des acteurs étudiés, évitant de considérer ces derniers comme des individus dont la connaissance du monde social est erronée (Boltanski, 2009). En ce sens, comme selon l'expression de Julie Landour (2013), ce travail a été celui d'un « chercheur funambule ».
- 5 Afin de construire une représentation cohérente de ce que serait un idéal de la co-crédation, notre recherche a également nécessité que nous nous intéressions au discours de l'entreprise, ainsi qu'à l'ensemble de la littérature de la co-crédation. Pour reprendre Émile Durkheim, le sociologue part « toujours du concept vulgaire et du mot vulgaire » (1967/1894 : 33). L'étude des documents institutionnels et journalistiques a commencé au courant de l'année 2013. Ceux-ci ont été rassemblés à partir du site internet et du blogue de l'entreprise. La liste des ouvrages de gestion étudiés comprend quant à elle une vingtaine des références de la théorie managériale de la co-crédation et de la création collaborative. Une partie est par ailleurs disponible dans les locaux de l'entreprise et régulièrement mobilisée dans sa communication. Afin de préserver l'anonymat de cette organisation, nous habillerons d'un * toutes les citations issues de ses supports institutionnels et d'un ° toutes celles issues de nos observations dans l'entreprise.
- 6 Parallèlement, notre recherche a nécessité que nous nous intéressions aux régimes d'engagement des acteurs. Des entretiens semi-directifs auprès de 12 utilisateurs français de la plateforme Simba ont été menés de mai 2013 à janvier 2014, et une

enquête par questionnaire, transmise par courriel et menée de février à mai 2014, nous a permis de réunir en tout 600 réponses. L'ensemble des entretiens, dont la fonction était exploratoire, et l'enquête par questionnaire, qui venait confirmer nos premiers résultats, ont été réalisés en coordination avec une enquête institutionnelle interne à l'entreprise. La totalité des questions mobilisées pour le présent article a toutefois été élaborée de façon autonome. La grille d'enquête était organisée autour de trois points prépondérants : les motivations des utilisateurs dans la pratique de la co-crédation, l'autonomie au travail et leur rapport à la contrainte, enfin le lien entre parcours professionnel et pratique de la co-crédation. Les entretiens ont été réalisés auprès d'individus ayant accepté notre demande d'entretien et étant disponibles pour une rencontre à Paris et ses alentours. En ce qui concerne le questionnaire, il a été transmis à tous les individus francophones, anglophones et russophones ayant un compte sur le site de Simba et qui s'étaient inscrits à au moins un concours pendant la période d'enquête¹. L'échantillon observé est par conséquent représentatif de l'ensemble le plus actif des membres du site.

L'idéal de la co-crédation

- 7 En nous appuyant sur une analyse du discours de l'entreprise et sur une étude plus large de la littérature de management, nous voudrions esquisser l'idéal de la co-crédation. Ce que nous nommons *idéal* n'est pas à entendre ici comme une idéologie à suivre pour les dominés, une stratégie des dominants pour mieux orienter les actions des dominés (Boltanski et Chiapello, 1999). Au contraire, tout se passe comme si l'imaginaire partagé offrait la possibilité d'une coordination entre les acteurs par l'intermédiaire d'un « ensemble de croyances et de représentations partagées qui associe, indissolublement, une dimension argumentative et une dimension affective » (Périlleux, 2003 : 244). L'idéal de la co-crédation apparaît ainsi comme un élément central de sa mise pratique.
- 8 Faisant elle-même appel aux ouvrages de management, l'entreprise Simba définit sur son site la co-crédation comme

le fait d'impliquer directement les consommateurs dans la création de produits ou dans un processus d'innovation pour une entreprise. [...] [C']est un processus actif, créatif et social, fondé sur la collaboration entre les marques et les utilisateurs, et qui est initiée par la marque à l'attention de ses utilisateurs*.
- 9 Depuis sa création, Simba expose alors son offre principale comme un service d'intermédiation dans lequel elle place les internautes et les entreprises en « conversation* », afin de dépasser l'époque où les entreprises concevaient des produits « pour les consommateurs et non avec eux* ». La « créativité collective* », la présence d'une

« richesse inexploitée chez les vraies gens* » sont à la base du discours institutionnel de l'entreprise. La bilatéralité d'internet serait la source de nouvelles possibilités de production, notamment chez les « spectateurs passifs », enfin aptes à « libérer leur surplus cognitif » (Shirky, 2011).
- 10 Les utilisateurs, à travers le champ d'expression et de production offert par internet, seraient devenus des êtres hybrides, non plus confinés à l'inactivité, derrière l'écran, mais désormais libres de se mouvoir et d'aller sans peine de la consommation à la production (Tapscott et Williams, 2006). Cette nouvelle « culture collaborative » (Jenkins, 2006) est présentée comme entrant en rupture avec un

« système traditionnel » (opposant producteurs et consommateurs) et transformant chacun en participant capable d'agir.

- 11 Selon les dirigeants de l'entreprise et les ouvrages de référence, la « foule* » doit avoir son mot à dire sur la fabrication des biens qu'elle achète. Cette éventualité est d'ailleurs présumée inéluctable. Le « consommateur créatif* » est déjà trop influent : c'est lui qui « dans le futur, concevra les marques* ». La volonté de participer à l'élaboration des produits que l'on achète, la volonté de partage et la « culture collective » sont présentées comme des « besoins humains essentiels » qui n'attendent qu'à être affranchis dans la participation (Tapscott et Williams, 2006). Pour Charles Leadbeater, c'est dans ces importants efforts collectifs que les consommateurs désireront devenir travailleurs, « dévouant gratuitement une partie de leur temps, de leur effort et de leur imagination pour développer des produits pour tout un chacun » (2009 : 126)². Le modèle de la co-crédation paraît donc cohérent avec le désir d'« accomplissement créatif » inhérent à la « *creative class* » (Florida, 2012).
- 12 En définitive, les dirigeants de l'entreprise comme les auteurs des ouvrages de management saluent la possibilité de lier enfin « l'esprit de communauté et du partage » aux intérêts et aux principes capitalistes (Van Dijck et Nieborg, 2009), un paradigme refusant les oppositions entre commerce et charité, entre bien marchands et non marchands. Les intérêts des consommateurs « fusionnent » progressivement avec les intérêts des producteurs (Van Dijck et Nieborg, 2009). Ce que la littérature de la co-crédation nomme l'« érosion des antagonismes » est exprimé dans une suite de mots-valises : « *crowdsourcing* » (Howe, 2009 ; Brabham, 2013), « *produsage* » ou encore « *prosumption* »³.
- 13 Si d'après de nombreux experts la révolution co-crédative est bien existante (Sloane, 2011), sa mise en place massive et son optimisation sont encore à venir. Davantage qu'un projet pour l'innovation, la co-crédation deviendrait bientôt un impératif concurrentiel, elle constituerait une « nouvelle révolution industrielle » à ne pas manquer (Rifkin, 2014). Experts et entrepreneurs affirment qu'il sera nécessaire pour les entreprises de rapidement prendre le « virage » de l'ouverture si elles ne veulent pas « périr » (Tapscott et Williams, 2006). Car si la co-crédation se bâtit et se maintient en grande partie sur une idée fortement démocratique des compétences partagées, allant à l'encontre d'une société gestionnaire (Surowiecki, 2005), la raison pour laquelle l'économie doit « s'ouvrir » n'est pas seulement dirigée vers le consommateur. Selon ses promoteurs, la co-crédation offre à chacun la possibilité d'accroître sa propre satisfaction en ayant un contrôle plus grand sur la production (Prahalad et Ramaswamy, 2002 ; Beaudouin, 2011). Un produit qui a été partiellement conçu par ses utilisateurs aurait alors toujours plus de succès commercial qu'un produit qui ne l'a pas été.
- 14 Ce succinct travail d'analyse nous permet de souligner l'existence d'un idéal de la co-crédation, contenant plusieurs thèmes récurrents, faisant appel pour une grande part à des idées développées dans la littérature de management. À travers l'idée du Web communautaire et de l'*open innovation**, la co-crédation est avant tout présentée comme la possibilité d'une expression libre et démocratique des individus, du travail et du marché. À la fois inclusive et flexible, cette proposition allie l'assurance pour chacun de trouver sa place dans le projet commun de la production, et une incitation forte à la prise d'autonomie et à l'individualisation des parcours.

- 15 Le processus co-créatif tel que cet idéal le décrit pourrait alors se résumer en quatre points. (1) La nécessité pour l'individu de récupérer une *voice*, au sens d'Albert O. Hirschman (1970), lui permettrait, au moyen de la plainte ou de la proposition d'une solution de rechange, d'améliorer sa relation avec l'entreprise. (2) Ainsi, l'individu acquerrait une influence sur la production. Celui qui est en dehors de l'entreprise (le « *stakeholder** ») serait considéré comme faisant partie intégrante du processus de production. (3) À ce point, la distinction entre producteur et consommateur serait tant érodée que disparaîtrait toute forme de hiérarchie. L'entreprise et le « consommateur créatif » converseraient d'égal à égal. (4) Enfin, le modèle collaboratif comme ressource devrait permettre à chaque individu de découvrir et d'améliorer ses compétences « créatives » pour prendre en charge les innovations de demain.

Vendre la co-création

- 16 En pratique, Simba s'engage à stimuler la créativité des individus dans des projets au cours desquels des entreprises clientes sont mises en lien avec des internautes. Notre recherche a donc pour épicerie l'interaction entre trois acteurs : l'entreprise Simba, ses clients et les utilisateurs de la plateforme. Le principal mode d'interaction entre ces acteurs est le « concours ». Les entreprises clientes, dont la requête est liée à un besoin en marketing, commandent à Simba la mise en place d'un concours. Pour y participer, un utilisateur devra avoir simplement créé un compte à l'aide d'une adresse courriel et accepté les conditions d'utilisation. Une fois ses informations entrées sur la plateforme, puis mémorisées par le système, il sera amené à parcourir les différents appels à contribution. Chaque année, l'entreprise organise plus de 100 concours et voit arriver de 40 000 à 50 000 nouveaux inscrits. Environ 7 % d'entre eux iront jusqu'à participer à au moins un concours en soumettant leurs fichiers sur la plateforme. Leur participation consistera le plus souvent en la production de différents types de prestations : vidéos ou photographies publicitaires, recommandations stratégiques et commerciales (Word, PowerPoint ou PDF), ou encore designs et *packaging* de produits. Ces concours durent de 2 à 4 semaines et une récompense pécuniaire est offerte à quelques gagnants (de 3 à 10). Ce montant, qui dépend du client et du support demandé, oscille le plus souvent entre 500 et 15 000 euros. Tout comme les frais de mise en place du concours — avoisinant généralement 20 000 euros —, le montant des récompenses accordées est pris en charge par le client de Simba.
- 17 Si le discours de Simba donne du sens à son action, les rapports concurrentiels influencent les moyens employés par l'entreprise pour organiser l'activité de co-création. Nous allons le voir : en articulant sa fonction entre les traditions et les récentes transformations des industries de biens et services de grande consommation, Simba parvient à faire sa place dans le secteur hautement concurrentiel de la publicité. Après avoir défini ce qui constitue les clients et les concurrents de l'entreprise, nous soulignerons dans la présente partie l'adaptation de Simba aux « logiques institutionnelles » de son environnement (Thornton, Ocasio et Lounsbury, 2012). Nous chercherons néanmoins à comprendre comment l'idéal de la co-création subsiste, notamment à travers l'image plurielle du « consommateur créatif ».

La logique d'agence

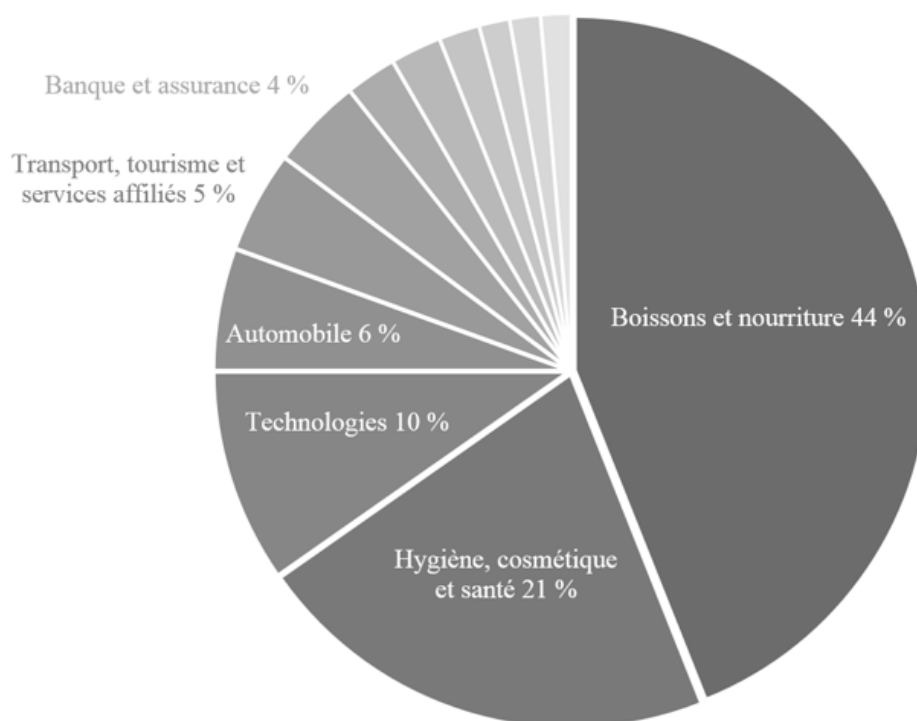
- 18 En 2014, 20 plateformes se positionnaient, de la même façon que Simba, comme des intermédiaires de la co-crédation. Toutes sont spédialisées dans des supports prcds : la vidéo (Mofilm, Poptent, Tongal, Userfarm, Zoopa), le design et la photographie (Jovoto, Shicon, Springleap), la conception technique (NineSigma, Innocentive, Chaordix) ou l'analyse de données marketing (Kaggle, Spigit). Avec pour objectif de proposer une offre complète, Simba se présente comme le seul intermédiaire exploitant l'ensemble de ces supports. Il arrive d'ailleurs souvent qu'un client organise un concours avec Simba et simultanément (pour le même produit) avec une autre entreprise co-crédative. La présence d'autres plateformes co-crédatives est plutôt le moyen, pour les dirigeants, d'effectuer un *benchmarking* (Bruno et Didier, 2013), d'évaluer l'état du marché.
- 19 Dans le but de saisir alors qui fait compétition à Simba, il nous a paru pertinent d'observer la particularité du modèle concurrentiel qui détermine une grande part de sa stratégie. En effet, le principal défi commercial de Simba réside dans la possibilité de figurer dans la partie fixe, et non la partie variable, du « budget marketing » de son client. Lorsqu'un client distribue ce budget, ce ne sont pas les intermédiaires de la co-crédation, mais l'ensemble des agences de conseil et de communication qu'il met en compétition. Celles-ci doivent produire une « recommandation stratégique » pour être sélectionnées et devenir garantes de la stratégie retenue. Avant de procéder à la réalisation technique des campagnes de marketing, les agences sélectionnées mettent elles-mêmes en compétition, à partir d'un *brief*, l'ensemble des sous-traitants avec lesquels elles sont susceptibles de travailler.
- 20 Qu'elle soit dénommée concours, appel d'offres ou appel de contributions, cette *logique d'agence* constitue le principal mode d'appariement de l'industrie publicitaire. Sans certitudes sur son universalité, nous la définirons ici comme un mode organisationnel qui, pour répondre au *besoin* d'un client principal, met en concurrence des prestataires, faisant eux-mêmes appel à diverses formes d'*externalisation* transférables par la *propriété intellectuelle*. Si elle investit le marché de la publicité en tant qu'acteur subversif, Simba doit toutefois intégrer la *logique d'agence* en présentant une stratégie adaptée aux besoins du client. Au lieu de mettre en compétition des sous-traitants de production, Simba met directement en compétition ses utilisateurs. Cette logique est compréhensible non seulement pour les clients — qui ont pour habitude de voir leurs prestataires fonctionner ainsi —, mais aussi pour les contributeurs qui, nous le verrons, reconnaîtront ces modes de production.

Le « besoin client »

- 21 Le panier des clients de Simba est majoritairement constitué des plus importantes entreprises productrices ou distributrices de biens et services de grande consommation (souvent nommées *FMCG companies*, FMCG étant l'acronyme pour « *fast moving consumer goods* »). Au mois d'octobre 2013, sur 100 marques réunies dans le « classement des multinationales les plus riches » de l'agence de conseil Interbrand, 72 d'entre elles disaient faire usage de la co-crédation et 38 ont déjà travaillé ou travaillent encore avec Simba⁴. Dans un diagramme circulaire (figure 1), nous catégorisons l'ensemble des 218 concours Simba terminés entre août 2012 et août 2014. Parmi les produits ou services visés dans ces concours, 44 % sont de la nourriture ou des boissons (« *food and*

beverages »), 21 % sont des produits cosmétiques ou sanitaires, 10 % sont des objets technologiques (matériels ou immatériels, *hardware* ou *software*).

Figure 1. Répartition des concours en fonction des industries



- 22 La mise sur le marché pour ce type de produits suit un processus que Simba résume en trois étapes consécutives : recherche et développement de produits, positionnement et distribution.
- Durant la première étape, l'étape de recherche et développement, l'entreprise est en quête d'idées (« *insights** ») qui vont lui permettre d'apporter au produit des caractéristiques dites innovantes, pouvant le distinguer de la concurrence.
 - Durant la deuxième étape, l'étape de positionnement, l'entreprise doit arriver à la maturation du produit en lui trouvant sa place sur le marché. Les clients « bloqués** » à cette étape peuvent demander de l'aide à un prestataire marketing pour cibler leurs potentiels consommateurs.
 - Enfin, à l'étape de distribution, l'entreprise désire généralement faire connaître sa marque au segment de consommateurs en question. Les techniques de marketing les plus communes consistent alors à investir symboliquement et émotionnellement le produit afin qu'il se distingue sur les étagères des centres commerciaux.
- 23 Lorsqu'il entre en communication avec le service commercial de Simba, le client doit exprimer son « besoin » en fonction de ces trois catégories. Comme le suggère la logique d'agence, il remplit à ce moment un cahier des charges balisé (le « *client brief** ») dans lequel il devra préciser sa problématique générale (« What do you want to achieve with Simba?* »), signaler ses attentes quant à la quantité et à la qualité de réalisation désirées des contributions (« How important is the creative execution of the co-created entries?* »), préciser le niveau de confidentialité attendu (« What confidentiality level is required?* »), enfin placer les limites à ne pas franchir (« Are

there any no go areas?* »). En partant de ce cahier des charges, et afin que la requête du client soit non seulement intelligible, mais également enthousiasmante pour les utilisateurs du site, les planneurs stratégiques⁵ de Simba font un travail d'écriture et de réécriture du *brief*. Ce travail donne finalement lieu à un deuxième *brief* plus technique, le « *creative brief* », à destination des utilisateurs.

- 24 Avec l'aval du client, les équipes de l'entreprise procèdent à la traduction du *brief* dans six langues, à la création d'images et de graphismes censés accompagner et incarner la stratégie de la marque, puis à la mise en ligne du concours. Le concours entre alors dans la phase dite d'activation. Les équipes de *community managers*⁶ s'attendent à la publication d'articles sur les réseaux sociaux les plus populaires (Facebook, Twitter, etc.), à l'envoi massif de courriels (chaque concours donne lieu à l'envoi de 100 000 courriels en moyenne), voire parfois à l'envoi de messages personnels pour convaincre les utilisateurs les plus compétents de participer. Un concours correctement activé reçoit en moyenne 100 « entrées ». Pendant et après le concours, les *community managers* sont chargés de « modérer » la totalité des entrées. Un travail parfois long et rébarbatif puisque certains concours dépassent 250 entrées soumises auxquelles il faut consacrer une note.
- 25 De cette façon, lorsque les planneurs stratégiques reçoivent les entrées modérées, ils ont déjà une information sur la qualité et la quantité de celles-ci. Leur travail est alors d'opérer un processus de *retraduction* qui va permettre au client de lire les entrées directement en correspondance avec leur problématique industrielle et leur besoin de départ. Cette phase donne lieu à la constitution de documents d'analyse et, régulièrement, à des présentations face au client pour lui « dévoiler l'essence de la communauté ».

Rendre la créativité « transférable »

- 26 Après avoir pris connaissance des propositions créatives de la « communauté », les clients de Simba doivent sélectionner les « gagnants du concours ». Cette dernière étape recouvre la phase importante de transfert des droits d'exploitation des contributeurs du concours vers le client. Les conditions d'utilisation des concours (« *terms and conditions** ») donnent une base suffisante pour saisir le cadre juridique que Simba prescrit aux parties prenantes. Ces conditions obligent tant les membres participant aux concours que les clients de l'entreprise payant pour le service rendu. Elles doivent être acceptées par toute personne qui veut continuer à utiliser la plateforme. Elles ne sont cependant rédigées qu'en accord avec le client, qui doit les « valider ».
- 27 Comme dans grand nombre de secteurs de l'industrie créative, les conditions d'utilisation du concours s'articulent autour du droit de la propriété intellectuelle. Ainsi, les concours de Simba peuvent donner lieu, selon le support, à deux types de « contenus créatifs* » : les *idées*, qui ne sont ni définies de façon précise ni matérialisées (donc qui ne peuvent pas donner lieu à une forme de propriété intellectuelle), et les *créations*, dont l'expression est inédite, matérialisée et précisément définie (donc soumises à la propriété intellectuelle) (Favreau et Roth, 2014). La responsabilité va au participant de s'assurer que le contenu exploité pour réaliser les créations ne viole pas les droits de tiers.

- 28 Qu'elles appartiennent à l'une ou l'autre de ces catégories, Simba considère que pour chaque concours, une partie des entrées doit être récompensée. Ainsi, à la fin d'un concours, tous les utilisateurs ayant contribué sur la plateforme sont susceptibles de « gagner ». Par l'expression « gagner », Simba signifie que l'entreprise cliente offre une rémunération pour les idées (non soumises à la propriété intellectuelle) et qu'elle fait une requête pour se procurer les droits d'exploitation exclusifs s'il s'agit de créations (soumises à la propriété intellectuelle). Un nombre minimal de gagnants est défini par avance à la signature du contrat, mais l'entreprise peut acquérir les droits d'exploitation pour autant de contributions qu'elle le désirera. L'utilisateur acquiert alors le statut de gagnant (« *winner** »).
- 29 Le gagnant d'un concours a la possibilité de refuser la cession de ses droits et donc le montant pécuniaire associé. Si c'est cas, ou simplement si le client n'est pas intéressé par l'achat des droits d'exploitation des créations, il bénéficie toutefois d'un droit de propriété « non exclusif* » qui lui permet d'en exploiter les idées. Le contributeur garde donc les droits d'exploitation, mais autorise le client à utiliser les idées contenues dans la proposition.
- 30 Comme dans une agence de communication, le client passe une commande et saisit directement la titularité des droits d'exploitation des créations qu'il a achetées. L'intérêt de cette dernière observation est moins de dévoiler des asymétries dans la « conversation » entre les utilisateurs et les entreprises commanditaires de Simba que de montrer que les textes légaux, comme les *terms and conditions*, vont dans le sens de la production d'une « créativité transférable » qui cristallise en quelque sorte la logique d'agence suggérée, voire imposée, par les clients de Simba. Le transfert exclusif de la propriété intellectuelle et la responsabilisation du créatif donnent en fait à voir une forme d'industrialisation du processus créatif.

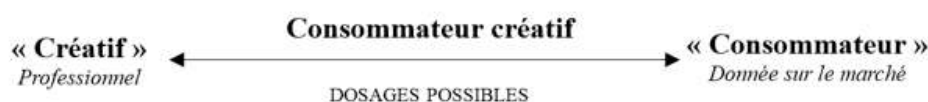
Le « consommateur créatif » comme produit

- 31 La stratégie de Simba marque une adhésion, relativement forte, à l'ensemble des normes, des croyances ou des outils communs à tous les acteurs du marketing. Si le discours collaboratif nourrit l'idéal d'affranchissement et d'*empowerment* (Zimmermann, 2012 ; Cantelli, 2013), les supports et les outils mis en place révèlent plutôt l'adaptation de Simba à des logiques industrielles antérieures (rationalisation du marché, industrialisation des processus créatifs, amplification des investissements symboliques et de la réputation). À aucun moment le « consommateur » n'a d'ailleurs la possibilité de lancer la « conversation ».
- 32 Malgré l'effet d'isomorphisme qui conduit Simba à ressembler de plus en plus à ses concurrents, ses clients restent attachés de différentes manières aux représentations liées à la « créativité collective ». En s'adressant aux « consommateurs créatifs », les entreprises clientes de Simba investissent la pluralité des fonctions que leur image contient. À l'étape de distribution, les *FMCG companies* cherchent à soustraire leurs produits au régime aléatoire de l'*interchangeability* (Miège, Mœglin et Bouquillion, 2013). Les objets identiques de la grande consommation doivent acquérir un avantage symbolique. En donnant directement la main au « créatif » de la communauté qui valorise à sa façon les produits des entreprises, celles-ci espèrent obtenir un effet de différenciation de leur produit. Aux étapes de positionnement et de recherche et développement, les clients de Simba sont en quête d'un outil d'évaluation intégrant

directement la participation de leur marché potentiel. La multiplication des données rend les mesures marchandes plus complexes pour les producteurs. Si l'influence du « consommateur » est en effet grandissante pour l'entreprise, c'est en tant que valeur de référence à quantifier et à intégrer dans les décisions.

- 33 Le traitement du « besoin client » par Simba donne ainsi à voir un mouvement permanent sur un axe (figure 2) qui trouve, à l'une de ses extrémités, le « créatif », véritable professionnel des agences de publicité, capable de « délivrer du contenu de qualité* » pour la distribution ; à l'autre de ses extrémités, le « consommateur », citoyen « lambda° », dont il faut saisir les « intérêts » et les « appétences° » pour positionner et développer la marque.

Figure 2. Axe du « consommateur créatif »



- 34 Le plus souvent, Simba comme ses clients jouent de cette pluralité de formes et de valorisations du « consommateur créatif ». Autrement dit, des *dosages*, sur l'axe que nous proposons, permettent de voir, lorsqu'il est nécessaire, le « créatif » non pas comme le « créatif borné° », celui des « agences trop formatées° », mais comme le « semi-professionnel° », capable d'apporter des « idées fraîches° », car ses « *creative roots* sont diversifiées° » ; inversement, le même type de *dosages* permet d'envisager le consommateur comme un personnage « créatif », dont les idées ont une valeur réflexive.

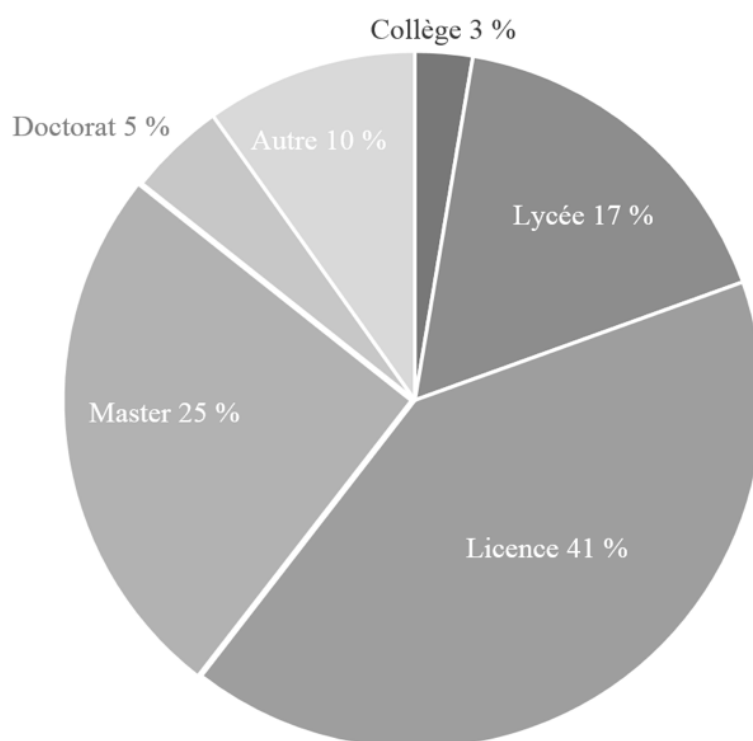
Participer à la co-création

- 35 Théoriquement lanceur de « conversation », Simba paraît être en pratique une agence de communication dont la co-création constitue le positionnement stratégique. Moins qu'une évolution subversive des modes de production, l'entreprise propose le moyen d'un renouvellement des techniques de l'industrie publicitaire. Au cours des épreuves industrielles, l'expression « consommateur créatif » tend alors à être valorisée de façon fortement variable par Simba et ses clients.
- 36 Face à la contradiction entre le cadre professionnel de la logique d'agence destinée aux « créatifs » et les tentatives de réification du « consommateur », nous nous sommes interrogés sur la forme que prend la participation concrète du « consommateur créatif ». En observant la pluralité des modes d'engagement des utilisateurs, nous verrons dans quelle mesure ceux-ci correspondent aux activités suggérées par l'idéal de la « co-création », et surtout dans quelle mesure ils correspondent à ceux imaginés par les clients et l'entreprise Simba elle-même. Ces individus se présentent pour la plupart comme des travailleurs de la publicité ou de l'art, et font preuve d'un engagement pluriel, propre à la cité par projets, entre autonomie professionnelle et activisme exploratoire (Menger, 2002 et 2009).

Entre responsabilisation de soi et activisme explorateur

- 37 « Consommateur » aussi bien que « créatif » ou « consommateur créatif » sont des catégories trop fongibles ou partiales pour être raisonnablement définies. Le travail de catégorisation de ce que serait la « *creative class* » a régulièrement été fait, à l'aide de méthodes quantitatives notamment, pour souligner les transformations contemporaines de la société et, plus précisément, celles de l'organisation du travail inventif et créatif (Florida, 2012 ; Rambach et Rambach, 2001). Cependant, la porosité de cette catégorie et sa subjectivité rendent difficile, voire non pertinente, une telle proposition. On y décèlera d'ailleurs souvent la possibilité d'une récupération politique (Tasset, 2014). Pour cette raison, la description que nous nous apprêtons à faire n'a pas l'intention de concourir à une telle classification. Au contraire, nous voulons utiliser dans notre analyse la représentation non pas objective, mais subjective — celle des utilisateurs — de l'activité et des engagements sur la plateforme.
- 38 Les questionnaires réalisés nous donnent un regard sur certaines caractéristiques, notamment des caractéristiques concernant l'éducation et l'emploi données par les utilisateurs. Lorsque nous demandons à ces individus quel est leur diplôme le plus avancé (voir figure 3), respectivement 41 % et 25 % nous répondent soit une licence, soit un master. Ainsi, les docteurs y compris, les répondants sont titulaires d'un diplôme d'études supérieures à 71 %.

Figure 3. Niveau d'études des membres de Simba

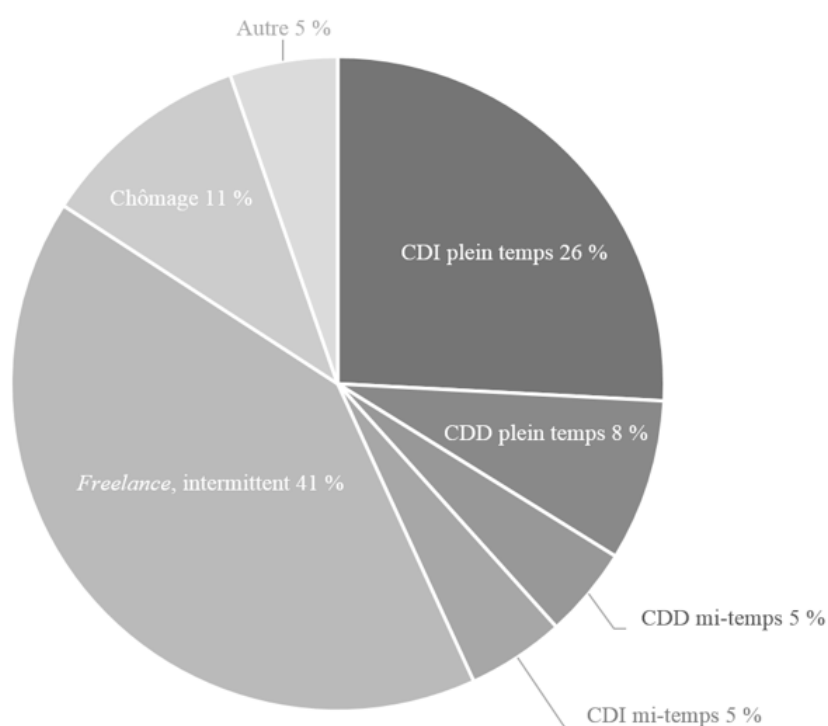


Statistiques compilées à partir d'un échantillon de 600 utilisateurs, russophones, francophones et anglophones, répondant à la question : « Quel est votre diplôme le plus élevé ? »

- 39 Si l'on observe les formes contractuelles sous lesquelles sont employés ces utilisateurs (voir figure 4), une forte majorité se déclare comme *freelance* ou intermittent (41 %). De

surcroît, 61 % des 600 interrogés affirment travailler comme « créatif » (dessinateur, graphiste, illustrateur, comédien, réalisateur, *copywriter*, voire simplement *creative freelance*), soit dans l'art, soit dans la publicité. Ces proportions restent sensiblement les mêmes si l'on prend les individus qui ne se sont pas seulement inscrits, mais qui ont effectivement contribué lors d'un concours.

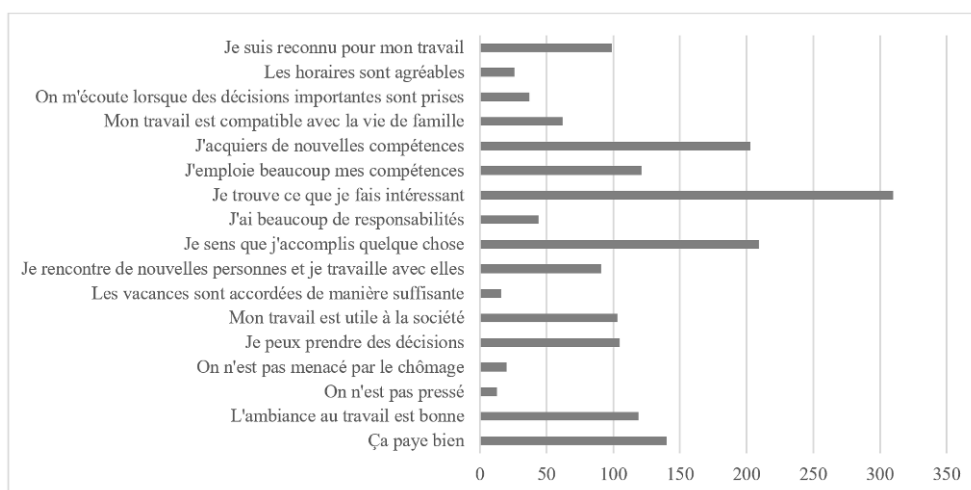
Figure 4. Contrat de travail



Statistiques compilées à partir d'un échantillon de 600 utilisateurs, russophones, francophones et anglophones, répondant à la question : « Quel type de contrat possédez-vous pour l'activité précédemment spécifiée ? »

- 40 Lorsque nous leur demandons de préciser les caractéristiques auxquelles ils sont attachés dans le cadre de leur travail (voir figure 5), nous retrouvons en première position l'apprentissage, l'accomplissement de soi et l'intérêt pour les tâches effectuées. Des grandeurs régulièrement mises en avant par les promoteurs d'une « avant-garde » créative (Menger, 2009), et notamment centrales dans une économie par projets.

Figure 5. Caractéristiques importantes du travail



Question réalisée sur la base du questionnaire European Values Study (EVS 2008) accessible sur le site <http://www.valeurs-france.fr/>.

- 41 La volonté d'accomplissement et d'accroissement des connaissances des membres semble être aussi, dès les premiers entretiens, au cœur de l'engagement de nos enquêtés. Elle se manifeste autant comme moyen d'une autodidaxie que comme possibilité de développer sa polyvalence :

J'ai une formation un peu hybride. Donc à la fois sciences sociales où j'ai fait de la sociologie et des sciences politiques. Mais j'ai fait aussi une option, dans les sciences politiques, « communication ». Et j'ai terminé par le développement durable. Donc je suis un petit peu pluridisciplinaire et hybride, j'ai été chargée d'études pour certaines entreprises communément connues. Donc voilà, j'ai eu un petit peu une double casquette, et dans cet aspect communication, j'étais plus dans le rédactionnel, dans le côté institutionnel, etc., et assez peu dans le côté créatif. Or je suis une personne qui aime beaucoup créer, que ce soit des vidéos, que ce soit du graphisme, que ce soit... Et c'est vrai que j'ai participé à des concours justement pour sortir ce côté créatif qui bouillonnait (Mélicca, en recherche d'emploi, formation en sciences sociales, en communication et en développement durable).

- 42 Ou bien : « J'ai commencé parce que j'ai un parcours atypique, j'étais autodidacte, j'ai pas de formation scolaire qui m'a amené à mon métier » (Éric, photographe et directeur artistique *freelance*).
- 43 Si l'on se rapporte cette fois à l'enquête quantitative, les membres revendiquent autant une forte atypie (voir figure 6) qu'une autodidaxie (voir figure 7) par rapport aux individus de leur profession. Lorsque nous leur demandons comment ils considèrent leur parcours relativement aux gens de leur profession, la proportion de personnes considérant leur carrière comme « atypique ou inhabituelle » (1) est tendanciellement plus forte que celle qui la considère comme « typique ou habituelle » (7).

Figure 6. Atypie perçue selon le nombre d'utilisateurs

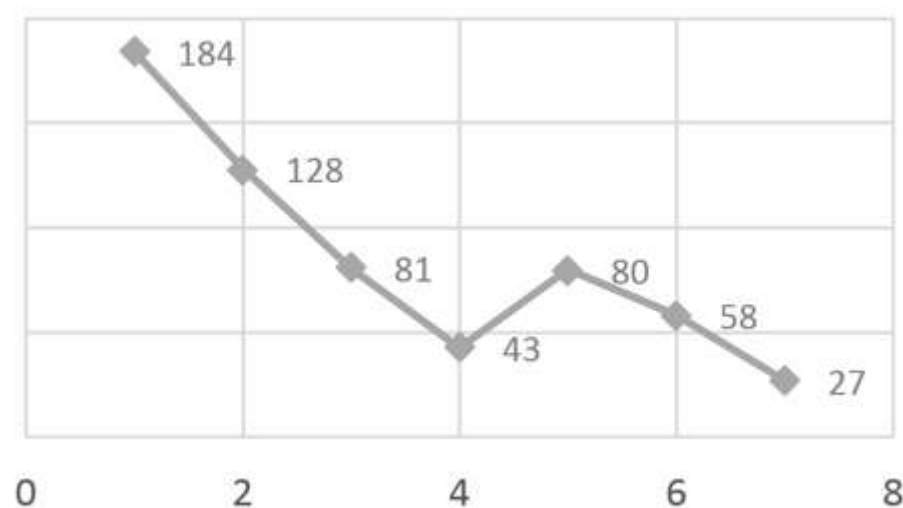


Schéma réalisé parmi 600 utilisateurs, répondant sur une échelle de 1 à 7, à la question : « Par rapport aux personnes de ma profession, je considère ma carrière comme... : 1.atypique ou inhabituelle -7.typique ou habituelle. »

- 44 On observe la même tendance si l'on demande aux membres comment ils considèrent avoir acquis la majorité de leurs compétences, soit « par eux-mêmes (sans formation ni l'aide de professeurs) » (1), soit « grâce à l'enseignement (au sein d'une formation ou avec l'aide de professeurs) » (7).

Figure 7. Autodidaxie perçue selon le nombre d'utilisateurs

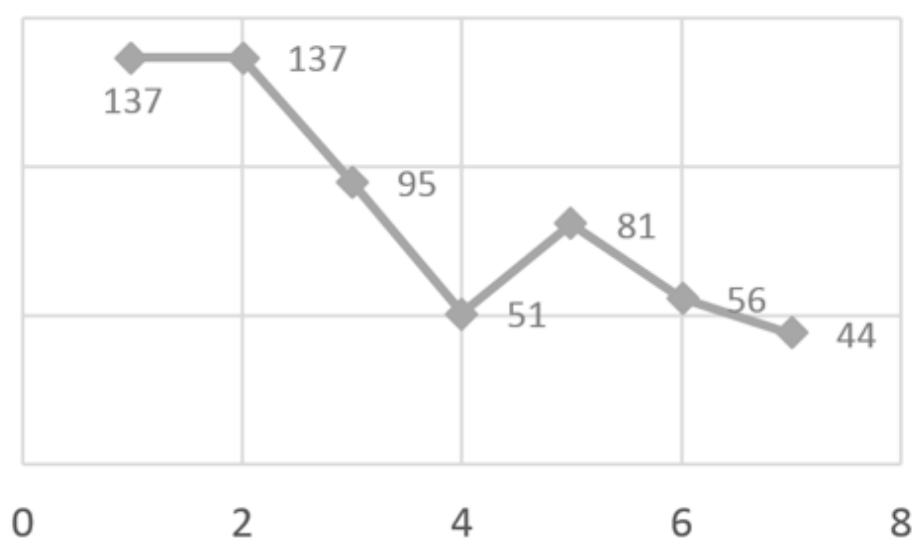


Schéma réalisé à partir d'un échantillon de 600 utilisateurs, répondant sur une échelle de 1 à 7 à la question : « Parmi les compétences que je pourrais utiliser dans ce concours, je considère en avoir acquis la majorité... : 1. par moi-même (sans formation ni l'aide de professeurs) -7. grâce à l'enseignement (au sein d'une formation ou avec l'aide de professeurs). »

- 45 La nécessité de prendre des risques ainsi que la capacité à affronter des situations incertaines sont régulièrement érigées en *grandeurs* (Boltanski et Thévenot, 1991) et exacerbées par la forme compétitive du mode de travail dans les industries créatives.

« Après, on prend aussi le risque, même si le *brief* dit qu'il ne faut pas partir dans une direction, on prend le risque » (Sébastien, ex-étudiant en comptabilité, fin de master dans une école de publicité, en recherche d'emploi).

- 46 Ou encore : « Parce qu'on est dans la course en fait. On est dans la course. Que même si c'est pas payé, même si on n'a pas gagné, on est dans la course » (Mélissa, en recherche d'emploi, formation en sciences sociales, en communication et en développement durable).

- 47 Comme pour corroborer les données de la figure 5 sur les caractéristiques importantes du travail — qui soulignait la faible importance des vacances, de la quiétude au travail ou de la protection face au chômage —, la *flexibilité* et la *résilience* sont omniprésentes dans les entretiens. Elles prennent la forme d'une capacité d'adaptabilité — « je sais que je suis polyvalent » — ou d'une résistance aux jugements :

Faut pas être susceptible, pas se dire « je suis un artiste, machin ». Parce que de toute façon c'est que de la pub. Donc à chaque fois moi, je me suis fait *clasher*. [...] Moi les premiers sites que j'ai faits j'étais payé 100-200 euros, et je bossais comme un chien pour apprendre. [...] Et donc je sais ce que c'est que bosser gratos. Il faut savoir bosser efficacement sur des dossiers, se faire payer machin, [et] perdre de l'argent, entre guillemets. Je veux dire s'ils veulent pas perdre de l'argent, ils participent pas. Moi, j'aime pas non plus les gars qui se plaignent de tout, c'est-à-dire, « oh bah on voudrait bien dix euros quand même » ou être payé à l'heure, ou je sais pas quoi. C'est n'importe quoi. Perdre, ça me dérange pas (Jean-Marie, *freelance* après des études de communication dans une école de publicité).

- 48 La recherche d'employabilité ressort alors généralement de l'ensemble des discours. Simba y est décrite comme la possibilité d'une évaluation. Les concours organisés constituent explicitement une épreuve modèle typique de la cité par projets :

Quand j'ai participé aux concours Simba, comme d'autres créas professionnels que j'ai rencontrés au workshop, c'est pour rechercher cette reconnaissance. Parce qu'un artiste, quand tu recherches de la reconnaissance, tu cherches à enrichir ton portfolio, et cette reconnaissance, c'est des graines que tu sèmes pour pouvoir bosser ailleurs (Éric, photographe et directeur artistique *freelance*).

- 49 Cette recherche constante d'employabilité « pour ne pas rouiller » se voit accompagnée d'un engagement caractérisé par l'amusement et d'un besoin de nouveauté et d'excitation assouvi en partie par l'utilisation des concours — « C'est vraiment aussi pour changer des *briefs* quotidiens... » :

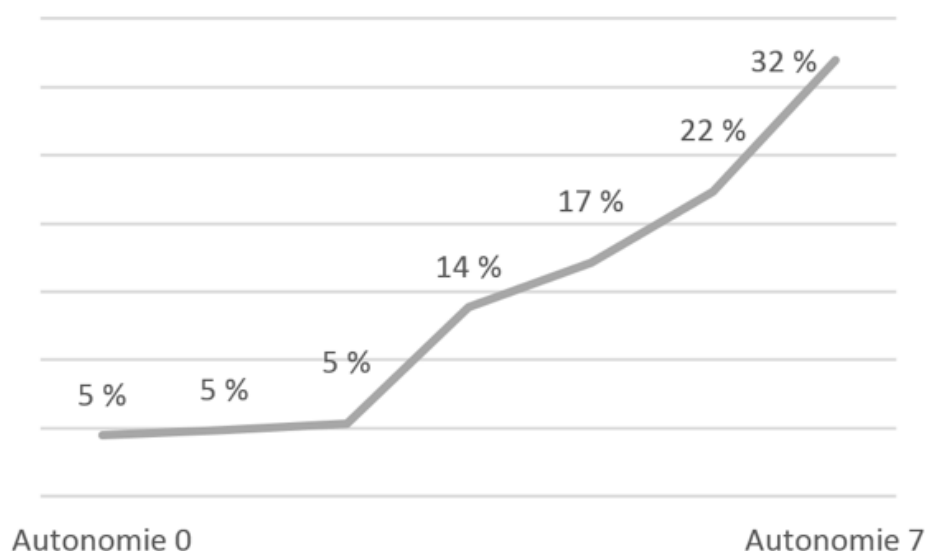
Moi, j'aime bien développer des trucs un peu marrants, et là c'était justement le cas [...] Et en fait, quand tu arrives à développer un premier truc et que ça marche, que tu vois les points qui s'alignent, t'es tout excité, puis tu continues, tu bosses jusqu'à deux heures du mat'. [...] Donc en fait j'ai bossé quatre-cinq jours sans m'arrêter parce que c'est entraînant (Jean-Marie, *freelance* après des études de communication dans une école de publicité).

- 50 Les membres évoquent un mode de travail atomisé, « peu structuré », spontané et ne faisant pas appel à une distinction claire entre des activités de « divertissement » et des activités plus « sérieuses » :

Quand je suis au milieu d'un boulot, je vais aller sur des sites de vidéo à la con, je vais me balader, je vais aller voir un concours, je vais faire autre chose. Mes journées, elles sont... Je me lève à 9 h, je vais bosser deux heures, après je vais faire deux heures de conneries, le midi je vais bosser... Enfin, c'est un peu à l'arrache, c'est pas structuré (Jean-Marie, *freelance* après des études de communication dans une école de publicité).

- 51 En utilisant neuf échelles de Likert (Breugh, 1985), nous sommes parvenus à déterminer une valeur quantitative de l'autonomie perçue par les membres (voir figure 8). Si celle-ci reste indicative, elle nous montre que nous sommes face à des individus qui se considèrent, pour la majorité, comme autonomes au travail, tant dans la définition des tâches, dans la planification des objectifs que dans le choix des outils adaptés. Cela coïncide avec la logique d'agence adoptée par Simba, qui suggère aux utilisateurs de s'autocontrôler, de choisir eux-mêmes la totalité des méthodes à mettre en place pour résoudre le problème ou « relever le défi* ».

Figure 8. Pourcentage des utilisateurs qui se perçoivent comme autonomes au travail



Statistiques compilées à partir de l'échelle de mesure proposée par James A. Breugh (1985). Plus les proportions sont élevées à droite, plus les individus se considèrent comme autonomes au travail (prise de décision, choix des méthodes, gestion du temps, détermination des objectifs). À 71 %, les individus interrogés se perçoivent comme plutôt autonomes, autonomes ou très autonomes au travail.

- 52 En effet, dans les discours des membres, « travailler » et « s'amuser » sont souvent interchangeables, voire conciliés dans l'idée du *challenge* – « C'est vrai que moi, j'ai le sens du *challenge* et du jeu. » Parfois, la confusion est telle que des contradictions ressortent :

Je pense qu'il faut y mettre du cœur. En heures, le concours de shampoing j'ai dû y passer une trentaine d'heures sur une vidéo. C'est du temps. Et en plus je taffe la semaine, je prends du temps sur mes week-ends, sur mon temps libre... Je suis dans une boîte de prod' moi, je fais ça toute la journée... J'ai pas forcément envie... Enfin si, j'ai envie parce que ça me fait kiffer, mais du coup c'est quand même dur de faire ça le week-end. C'est vraiment du temps et faut vraiment y mettre du cœur... (Bruno, étudiant en école de commerce en stage dans une entreprise de production de films).

- 53 Laurent Thévenot, en proposant une grammaire de l'action, décompose l'engagement des individus en quatre régimes dynamiques qui leur permettent de se coordonner de façon plurielle avec leur environnement (2006 et 2011) : (1) le régime d'engagement *en familiarité* personnelle dont l'épreuve est caractérisée par l'aisance intime avec autrui ; (2) le régime d'engagement *en plan* dans lequel l'individu se projette et s'engage

dans la réalisation de soi ; (3) le régime d'engagement *en justification publique*, où la participation justifiée collectivement a vocation à servir le bien commun ; (4) enfin, le régime d'engagement *exploratoire* dont la grandeur est l'excitation, coordonnant ainsi mutuellement les individus dans un jeu (Auray et Vétel, 2013). En composant avec ces régimes d'action, tout individu agit et interagit quotidiennement selon un format d'épreuve qui lui paraît adapté à la situation.

- 54 Dans le cadre de leur participation sur la plateforme de Simba, la pluralité du régime d'action des utilisateurs semble se caractériser par l'explicitation d'un projet se prêtant à une entente contractuelle, mais aussi par la possibilité de conjuguer cette autonomie à une forme d'*activisme explorateur* (Menger, 2002 et 2009). Par conséquent, le régime d'*engagement exploratoire* paraît composer, avec le régime d'*engagement en plan*, la pluralité du mode d'action chez nos enquêtés. Nos entretiens révèlent une organisation du travail propre au projet — mettant en avant le risque, la flexibilité, l'autonomie ou l'excitation — qui « coordonne » les participants avec Simba et ses clients. Un engagement civique « qui assoit une grandeur prétendant participer au bien commun à partir des gages offerts par un monde d'êtres qualifiés pour ce commun » (Thévenot, 2011 : s.p.) est présent, en marge, dans l'« espoir » affirmé par certains de « faire avancer les marques » par l'intermédiaire de leur participation. Mais l'image du consommateur altruiste et impatient de donner son opinion, avant d'être effective, semble être surtout soutenue par le discours de l'entreprise. La nécessité de coordination entre les différents acteurs souvent étrangers de la plateforme, le respect des conditions explicites ou implicites, mais aussi l'abstraction des particularismes nous permettent également d'écarter la réelle possibilité d'un régime d'engagement familial, intime, comme régime pertinent dans l'action des membres. Lorsque certains membres signifient leur attachement à la « communauté », c'est avant tout parce que celle-ci est matérialisée par des commentaires, des « *likes*⁷ » ou par la possibilité de voir les contenus des autres participants pour mieux s'évaluer.
- 55 Si *a priori* la participation est libre et spontanée, notre observation sur le terrain et l'analyse des entretiens nous permettent de montrer que la forme professionnalisante des concours constitue pour les utilisateurs une source d'épreuves, « dispositifs permettant de classer les individus en fonction de grandeurs et de relations d'équivalence associées à des principes de justice (Boltanski et Thévenot, 1991), mais aussi à l'incertitude et la mise à l'épreuve de soi » (Corteel et Zimmermann, 2007 : 29). Le membre de Simba, sujet entrepreneur de lui-même, trouve dans ces concours les outils pour s'évaluer et réduire ses incertitudes. Parmi les enquêtés, la majorité est ou espère devenir travailleur de l'industrie créative — « ça te permet de créer ton *book* ». Pour l'ensemble, leur participation rentre dans le cadre souvent nécessaire de l'acquisition de compétences — « pour rester dans la course » — et de la validation par les grands de la cité — « pour rechercher cette reconnaissance ».

L'ambivalence dans la participation

- 56 Nous l'avons vu, partant d'un imaginaire de la co-création, le cadre concurrentiel dans lequel évolue Simba donne lieu à un mode de production propre aux industries créatives, et la ressource professionnalisante qu'elle constitue semble avoir suggéré des formes d'engagement plurielles. Avec pour objectif de mettre en lumière les contradictions qui résident dans l'application concrète de la co-création, nous

voudrions dans la présente partie insister sur les situations de frottement et de désaccord dans la participation.

- 57 Les problèmes qui font le plus souvent l'objet de critiques parmi les utilisateurs de Simba se situent à deux niveaux. Le premier niveau de critique concerne la rigidité du cadre de création. Puisque les productions des membres du site nécessitent de répondre aux attentes des clients — qui, ne l'oublions pas, sont les ordonnateurs et les financeurs de l'appel d'offres —, il existe des formes de contrôle multiples. La plupart des formes de contrôle se situent en amont de la production (un « *brief* créatif », une limitation géographique ou temporelle), mais il existe d'autres formes de contrôle apportées par les *community managers* pendant la production et en aval de celle-ci. En effet, lorsque ces derniers reçoivent les matériaux produits par les participants, ils leur demandent des ajouts, des modifications ou leur font parvenir les dernières requêtes des clients. *De facto*, la logique d'agence donne à voir de nombreuses adaptations aux exigences industrielles du client dans la gestion du concours.
- 58 Si les utilisateurs bénéficient d'une marge de manœuvre, le cadre de leur action reste fortement orienté. Il y a donc, selon certains, une contradiction entre l'idéal recherché d'une créativité spontanée, propre à la *city inspirée*⁸, et le cadre contraignant du *brief* et des nombreuses demandes qui peuvent être faites par la suite. Pour les utilisateurs, l'espace de l'autonomie octroyé par la « co-crédation » devient finalement le moyen d'un autocontrôle et non la possibilité d'une exploration. Il est intéressant de voir que cette critique est similaire à celle que l'on trouve dans les agences de publicité, où la logique *industrielle* des clients est régulièrement confrontée à la logique *intuitive* des « créatifs » (Gaertner, 2007) : « Parce que moi, j'ai tout de suite vu, derrière Simba, la plateforme, le truc communautaire et tout, moi, j'ai tout de suite vu en tant que pro, il faut appeler un chat un chat, c'est des appels d'offres masqués » (Éric, photographe et directeur artistique *freelance*).
- 59 Les utilisateurs n'hésitent pas à souligner le fait que Simba se rapproche d'un « vrai concept d'entreprise », « d'une boîte de prod' », qui « agit » sur ses « membres » comme des prestataires et non plus comme les partenaires d'une conversation. Des critiques qui prolongent, depuis le secteur artistique, la nécessité de remettre en question la tolérance effective des « créatifs » à l'égard de la gestion managériale de leur travail (Chiapello, 1998) :

Je pense que c'est le fait de se rapprocher du vrai concept d'entreprise directement comme si c'était une boîte de prod' avec un client... Là ça se rapproche encore plus de ça et c'est ça qui m'embêterait un peu quoi. Après, c'est peut-être parce que je connais le modèle. Peut-être que des gens qui sont purement amateurs vont pas penser pareil. Donc quand on sait que... Quelque part on agit sur nous comme si c'était... Enfin on est ancré dans un modèle de production (Noé, étudiant en montage).

- 60 Les « membres » nous rappellent qu'ils ne sont pas « dupes », qu'ils savent ce qui « se cache derrière la plateforme ». Témoignant de cette situation, nombreux sont les contributeurs qui nous disent « jouer le jeu », expliquant ainsi que « malgré les règles », leur action est *convenable* (Thévenot, 2006) :

Non, je suis d'accord sur le principe que c'est pipeauté dès le début. Mais à partir du moment où on le sait, moi, je me dis « Bon ». Si tu le sais dès le début, c'est à toi de choisir si tu fais le concours ou pas. À partir du moment où tu fais le concours, au moment où tu tapes sur le bouton « *Upload* », tu sais pertinemment que tu rentres dans un jeu, tu connais les règles. À partir du moment où tu le sais, c'est pas... Moi,

je ne me pose pas plus de questions que ça. Après, la déontologie là-dedans...
(Malek, réalisateur de films depuis 10 ans)

- 61 Paradoxalement, le deuxième niveau de critique émergeant de la « communauté » concerne les limites de la dimension professionnalisante dans l'épreuve permise par Simba. Car le manque de communication perçu entre l'entreprise cliente et la « communauté » donne lieu à des situations où les utilisateurs se trouvent non seulement privés de reconnaissance, mais aussi dépossédés de toute justification :

Et le pire c'est que souvent j'ai vu des concours où ça soulève la fronde, autant de pros, de semi-pros que d'amateurs des fois contestent les résultats ! Tu peux te dire que, bon, c'est peut-être de la mauvaise foi... Mais quand tu vois que tout le monde conteste les résultats, et que à demi-mots, certains *community managers* de chez Simba te disent « oui, effectivement, on a des problèmes avec certains concours parce qu'on ne sait pas vraiment pourquoi lui a gagné plutôt qu'un autre », là tu te dis il y a un souci (Éric, photographe et directeur artistique *freelance*).

- 62 Le décalage causé par l'image du « consommateur créatif » est tel qu'il n'incite pas le client à préserver ou à alimenter la relation professionnelle avec le membre de Simba. En ce sens, les utilisateurs disent remettre considérablement en question leur participation si les ressources « capacitanes » s'avèrent être absentes, insuffisantes ou factices :

Ouais le truc que je trouve un peu dommage, c'est le fait que tu vois pas les vidéos des autres. Et... Ça empêche vraiment d'avancer, parce qu'au final tu fais ton truc, bon bah t'as pas gagné, et t'as même pas de retour, t'as rien. [...] Ça serait cool... Au moins des retours. Enfin le mieux ce serait qu'on voit les créations des autres, et après si on pouvait avoir des petits retours sur notre truc, par exemple... Qu'ils te disent un truc : « Bon bah la marque a un peu kiffé votre truc, mais ils ont dit que ça, que ça » (Bruno, étudiant en école de commerce en stage dans une entreprise de production de films).

- 63 Sans pouvoir se référer à une autorité unique, le participant aura seul la responsabilité de respecter le *brief* ou non, de passer plus ou moins de temps à la traduction des contenus, etc. La marge de liberté et les possibilités qui s'en dégagent laissent entre ses mains le choix de sa stratégie, pour parvenir à se démarquer des autres sans être complètement « hors *brief* » :

En fait, il s'agit juste de comprendre quand et combien on peut sortir du *brief* pour étonner le client dans le bon sens. Essayer de... par exemple le client ne s'attend pas forcément à avoir un film d'un certain style, essayer qu'il aime bien et qu'il se dise « oui en fait c'est pas mal ». Qu'il se dise « ça respecte plus ou moins ma ligne mais ça va dans une autre direction » pourquoi pas (Sébastien, ex-étudiant en comptabilité, fin de master dans une école de publicité, en recherche d'emploi).

- 64 À la fin d'un concours, sans être en contact direct avec les participants, le client a le dernier mot sur ceux qu'il sélectionnera comme gagnants. Alors que les « membres de la communauté » ont le sentiment de s'adresser à une entreprise, donc un potentiel employeur, une critique est formulée, signalant le dysfonctionnement perçu dans les *appariements sélectifs* (Menger, 2009) :

Et contrairement à cette autre communauté qui s'appelle Talenhouse, et bien Simba ça s'apparente plus à du *one-shot* : tu fais ton projet, t'es payé, et puis *basta*. On ne retrouve pas de connexion qu'on peut trouver dans une agence ou dans le milieu *freelance*, qui est que quand tu bosses avec quelqu'un, ça se passe bien et le client va revenir vers toi (Éric, photographe et directeur artistique *freelance*).

- 65 Pour cette raison, certains utilisateurs sont allés jusqu'à refuser les prix, qu'ils jugeaient trop bas, ou à renoncer à vendre leurs droits de propriété intellectuelle après l'attente et la distance jugée excessive du « *feedback client* ».
- 66 Ces moments critiques pourtant ne sont pas en rupture, mais s'inscrivent dans la continuité de la participation des utilisateurs et accentuent la tension qu'ils perçoivent. Ceux-ci sont censés s'exciter sur le nouveau, tout en n'oubliant pas l'enjeu économique et la construction planifiée de leur employabilité (Datchary, 2004). Bien qu'ils paraissent tirer des occasions pour s'autoréaliser, les « membres de la communauté » sont critiques à l'égard du modèle mis en place. S'ils évoquent les récompenses financières comme un facteur de motivation les poussant à travailler pour les marques — « c'est la servitude volontaire, c'est-à-dire qu'on se vend tous, c'est toujours comme ça, même moi, c'est l'appât du gain qui fait ça » —, il semble que celles-ci ne soient pas suffisantes pour s'engager et s'impliquer en y mettant « du cœur ». De fait, ces individus passent régulièrement, comme le décrit Thévenot (2006), d'une phase d'engagement « au repos », s'arrêtant à « ce qui fait foi », à une phase de « doute », phase critique, leur demandant de s'interroger sur la convenabilité de l'action. D'un côté, le régime d'engagement exploratoire participe à la dissolution proclamée de la frontière perçue entre production et consommation (Auray, 2011), de l'autre, il est contredit par les contraintes industrielles et l'espoir d'une évaluation (Thévenot, 2006). Une double injonction typique des industries créatives, qui illustre la conversion du travailleur moderne en *créateur-entrepreneur* (Bouquillion, 2014) et le déplacement radical de l'activité dite créative depuis la cité inspirée vers la cité par projets.
- 67 Le statut du « consommateur créatif » nous apparaît alors, au fur et à mesure de notre analyse, comme ressemblant moins à une dynamique fusionnelle parachevée dans la co-crédation qu'à une identité hybride mobilisée différemment selon les situations. Le « professionnel de l'industrie créative », à la recherche d'épreuves pour mettre au point les tactiques (Certeau, 1990) qui lui permettront d'envisager son parcours professionnel, est confondu dans un statut intermédiaire en pratique inexistant. La participation s'apparente plus pour lui à un contrat flexible qu'à une collaboration, et le manque de communication semble engendrer une aporie, un manque de conventions nécessaires à l'épreuve qui minore sa *capacité* (Corteel et Zimmermann, 2007). Dans la multitude, le professionnel du métier perçoit la co-crédation davantage comme une relégation pour le créatif, qui devient « consommateur lambda », que comme une promotion pour le « consommateur lambda » devenu enfin participant subversif :
- Il n'y a plus « nous on est créa, il y a les commerciaux, les marques et les clients d'un côté », tout se mêle, et effectivement il y a des bons points, mais en général je trouve que ça tire la profession vers le bas. Dans le sens où aujourd'hui tout le monde a un ordinateur portable, tout le monde a un *smartphone*, tout le monde a un appareil photo, et tout le monde se prend pour ce qu'il n'est pas forcément possible d'être. C'est-à-dire que le problème de Simba, et même toutes les plateformes en général, tous ces sites de concours font que les frontières sont totalement éclatées, et tout le monde se prétend être graphiste, photographe, créa... (Éric, photographe et directeur artistique *freelance*)

Décrire la forme du dispositif

- 68 L'écriture du présent article était initialement stimulée par deux interrogations adjacentes : premièrement, dans quelle mesure les modes de production co-crédatifs

correspondent-ils à ceux qui sont promus par l'idéal de l'entreprise et la littérature de management ? Deuxièmement, comment cet idéal subsiste-t-il lorsqu'il est réapproprié dans des logiques organisationnelles préexistantes ? Les parties précédentes nous ont permis de montrer que malgré la diversité des usages et des valorisations de la co-création, le modèle organisationnel de production permis par Simba ne peut être complètement subversif. Les critiques qui résultent des interactions qui ont lieu sur la plateforme de Simba laissent entrevoir une tension permanente entre des principes d'accord contradictoires. Pour conclure cet article, et afin de comprendre le rôle intermédiaire joué par Simba, nous proposons l'idée, au moins pour le cas particulier de cette entreprise, que le principe de « co-création » peut être décrit et analysé comme un dispositif mobilisé stratégiquement.

- 69 Les utilisations du concept de dispositif en sociologie, comme dans les autres sciences humaines et sociales, sont fort diverses, si bien qu'il est difficile de l'utiliser sans s'accorder préalablement sur le sens que l'on veut lui donner. Parfois, des textes dont on pourrait dire qu'ils sont à l'origine de cette notion sont interprétés différemment et se voient attribuer des définitions dissemblables (Beuscart et Peerbaye, 2006). Nous pouvons penser notamment aux écrits de Michel Foucault (1993), souvent lus comme la critique du dispositif, machine répressive et contraignante des sociétés contemporaines, alors que d'autres montrent, plus tardivement, une conception moins surplombante, coalisée et préméditée du dispositif (Foucault, 2001 et 2008). Loin d'une structure dominante, d'une mécanique disciplinaire, nous représenterons le dispositif comme un ensemble d'éléments hétérogènes dont la forme indéterminée est en reconfiguration permanente (Foucault, 2001 ; Agamben, 2007).
- 70 Le dispositif que représente Simba émerge à travers ce que nous avons appelé l'idéal de la co-création. Cet idéal avance l'idée d'une « rupture avec le passé », de « l'érosion de l'antagonisme » entre le consommateur et le producteur. L'*objectif stratégique* initial de Simba est alors d'être l'intermédiaire entre ces deux parties. Encore indéterminé, l'idéal parvient à enrôler les acteurs dans une logique d'action spécifique. Indéniablement, les entreprises clientes ne travaillent pas avec Simba de la même façon qu'elles travaillent avec les « autres » agences, les agences « traditionnelles ». Simba s'insère dans la catégorie des agences spécialisées dans le « numérique », que l'on associera au Web et aux nouveaux médias. En mobilisant cet imaginaire, les clients envisagent de « nouvelles possibilités » et sont invités à tenter de « nouvelles choses ». Indéniablement aussi, les utilisateurs du site ne participent pas de la même manière que lorsqu'ils effectuent une tâche professionnelle. Souvenons-nous de Bruno qui, rappelant que le concours sur Simba consistait en un effort semblable à celui effectué au travail « pendant la semaine », admettait, non sans confusion, que les concours Simba étaient pour le « kiff ». La forme « collaborative » du projet accentue ainsi chez les utilisateurs des modalités de production basées pour eux sur la recherche d'autonomie et de « fun » qu'ils n'assimilent pas exactement au « travail ». Il est donc indispensable de reconnaître la dimension performative de cet idéal : c'est un élément constitutif de l'interaction entre ces acteurs.
- 71 Cependant, les clients comme les utilisateurs de Simba se réapproprient le fond conceptuel de la co-création et le réinvestissent dans le cours d'une action souvent préexistante. La réappropriation de la plateforme se traduit dans quantité d'*appels fonctionnels* singuliers souvent imprévus par l'entreprise. D'une part, les ambitions industrielles des clients semblent avoir plusieurs effets majeurs sur les fonctions qu'ils

attendent de Simba. Ceux-ci ont l'exigence d'un certain nombre de contraintes créatives. Des contraintes qui leur permettent de garder un contrôle, non pas sur le processus de production (Simba étant mandatée pour encadrer cette tâche), mais sur la stratégie marketing, ainsi que sur un ensemble de valeurs esthétiques et historiques de leur marque. Ces exigences sont accompagnées d'impératifs légaux qui permettent aux clients de se procurer les droits d'exploitation exclusifs des créations. Enfin, la multiplication des valorisations faites dans la « co-crédation » exige de Simba qu'elle puisse fournir simultanément une forte valeur symbolique, l'évaluation quantifiable d'un potentiel marché et des contenus publicitaires à moindre coût. L'adoption de la logique d'agence, pour intégrer les fonctions industrielles demandées par les clients, constitue une première vague d'*adaptations stratégiques* de la part de Simba.

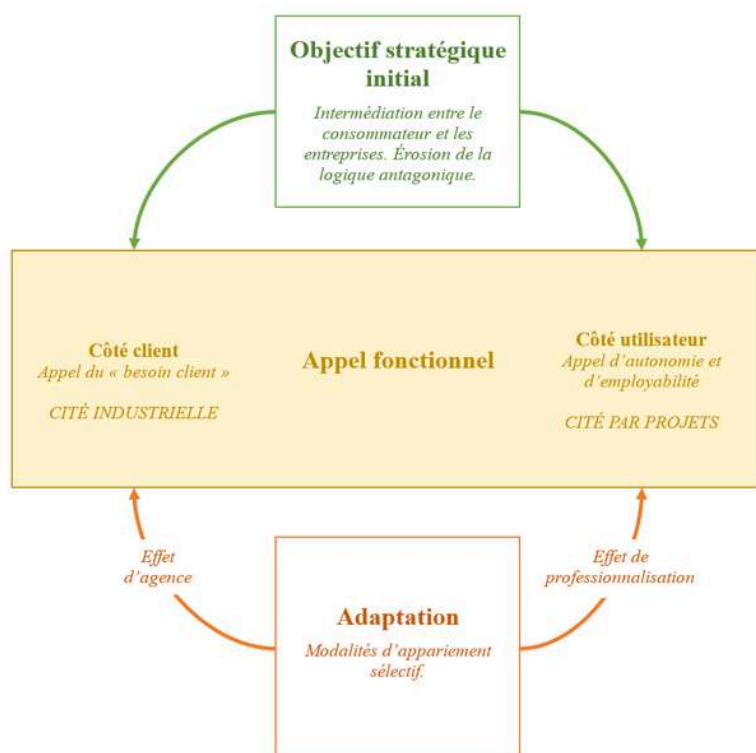
72 D'autre part, dans le cadre donné, parfois contraignant, qui est celui des concours de Simba, les utilisateurs s'adaptent et se réapproprient les « règles du jeu » (Crozier et Friedberg, 1977). En effet, les utilisateurs semblent donner à la plateforme la fonction d'une ressource « employabilisante » et « capacitante ». Les projets deviennent le lieu d'une individualisation dans la compétition et d'une auto-médiation (Miège, 2000). En même temps qu'ils procurent l'excitation et l'autonomie, ils donnent la perspective d'une épreuve et d'une évaluation. Dans la continuité d'une adhésion à la dimension subjectivante et professionnalisante des concours, les utilisateurs semblent malgré leurs critiques accepter le cadre créatif et légal propre aux logiques industrielles des clients. En plus de l'adoption progressive de la logique d'agence pour satisfaire les appels fonctionnels des clients, une seconde vague d'*adaptations* apparaît dans les moyens mis en place par Simba pour se développer en tant que ressource « employabilisante ». Le dispositif se trouve modifié de différentes manières pour permettre aux utilisateurs de s'évaluer : ceux-ci doivent indiquer leur niveau (« amateur », « pro », « semi-pro », etc.), catégoriser leurs compétences (les utilisateurs doivent préciser s'ils sont « photographes », « vidéastes », « graphistes », etc.) et afficher leurs créations (les « profils » des utilisateurs disposent de liens externes vers leur « portfolio »). Récemment, l'entreprise a mis en place un « score créatif », qui permet aux membres d'évaluer leur progression ; un module de *feedback*, qui donne la possibilité à chacun d'être évalué par un autre membre ; et un certificat de participation, afin qu'ils puissent en agrémenter leur *curriculum vitae*. En procurant ces ressources, Simba nourrit les attentes de ses utilisateurs. L'appropriation fonctionnelle de la plateforme par ses utilisateurs va ainsi jusqu'à transformer sa structure.

73 Alors que l'*objectif stratégique* initial de Simba et des promoteurs de la co-crédation est de participer à l'érosion de l'opposition consommateurs-producteurs, celui-ci est perturbé par un double *appel fonctionnel* qui maintient cette distinction. La spécificité des « besoins clients », la diversité des facettes du « consommateur créatif », mais aussi la dispersion des engagements des utilisateurs obligent l'entreprise à trouver des moyens de parfaire les fonctions que son dispositif a engendrées. Sans nécessairement changer le cours de l'action, Simba pour subsister dispose de la pluralité des investissements apportés dans la co-crédation. Selon nos observations, l'effort de coordination effectué par Simba peut être résumé dans un compromis entre deux cités du capitalisme (Boltanski et Thévenot, 1991) : la *cité industrielle*, qui représente la spécificité du « besoin client », et la *cité par projets*, dont les valeurs encouragent la prise d'autonomie et l'employabilité des individus. Aux clients, l'entreprise répond par la mise en place d'une logique d'agence qui satisfait aux standards industriels. Aux utilisateurs, la plateforme propose des ressources professionnalisantes que ceux-ci

peuvent mobiliser dans leur parcours. Plus précisément — et c'est ce qui est susceptible de produire la tension vécue par certains acteurs —, les grandeurs de la cité par projets sont ici mobilisées pour répondre aux épreuves de la cité industrielle. En répondant stratégiquement aux valorisations des clients comme à celles des utilisateurs, Simba apparaît être de plus en plus « compétente » dans les appariements sélectifs qu'elle permet alors même que les attentes sont souvent divergentes.

- 74 Prenant comme point de départ l'idéal de la co-crédation défini plus haut, nous pouvons affirmer avoir répondu à la première interrogation qui animait notre réflexion. La matérialisation de l'idéal de la co-crédation subit en effet l'empreinte du mode de coordination capitaliste. Comment sont alors maintenus les idéaux et les représentations qui nourrissent cet imaginaire ? Contrairement à l'idée déterministe de la performativité du discours — qui ne donne alors aucune possibilité d'action aux individus —, nous avons jugé nécessaire de présenter une conception dialectique du dispositif, qui donne aux acteurs le rôle à la fois d'organiseurs et de subordonnés de la co-crédation. En ce qui concerne Simba, plutôt que le signe d'un manque de cohérence, le « consommateur créatif » paraît en fait contenir la possibilité d'une intégration duale des épreuves et des grandeurs cherchées par l'ensemble des parties. L'usage de l'expression « co-crédation », plus qu'il ne décrit l'activité de l'entreprise, paraît symboliser un mouvement stratégique fragile et en permanent rajustement. La « résonance » et la « contradiction » des éléments hétérogènes (Foucault, 2001) ne seraient alors pas ce qui empêche ou contraint le dispositif, mais bien ce qui lui permet de rester pour partie indéterminé, en perpétuelle tension. La pertinence de l'idéal résiderait alors justement dans sa propension à être indéfiniment appropriable dans des appels fonctionnels pluriels. Somme toute, le dispositif serait le fruit de la stratégie constamment renouvelée et apportée à ces appels par Simba. Nous suggérons de résumer cette proposition dans la représentation graphique qui suit.

Figure 9. Représentation du dispositif de la co-création



Conclusion

- 75 Le rapport dans lequel apparaît Simba est celui d'un jeu d'incertitudes où s'entrechoquent les stratégies des acteurs. Pour le comprendre, il nous a fallu sortir d'une approche par les causes (Dewey, 2010), sur le plan théorique des prescriptions de l'idéal de la co-création, pour constater les pratiques effectives issues des formes organisationnelles à l'œuvre. Discerner le hiatus qui peut exister entre l'imaginaire — comme « dogme » auquel les acteurs adhèrent, en le produisant et en le reproduisant — et le dispositif — comme stratégie pour s'adapter à l'environnement — nous aura permis d'appréhender les rapports de force, mais aussi les modalités de coordination, entre des acteurs dont les intérêts, les moyens et les positions sont divergents, parfois antagoniques.
- 76 Admettre, comme nous l'avons fait plus tôt, la prégnance, voire la domination, du client — tout particulièrement à l'aune de l'adoption de la logique d'agence — nous a offert la possibilité d'observer les investissements variables qui peuvent être faits dans la co-création. À terme, utilisateurs comme clients s'approprient autrement la structure des concours : les uns comme moyen d'évaluation et ressource « employabilisante », les autres comme une poche d'accumulation temporaire favorisant les connexions productrices de valeur commerciale. On reconnaîtra que devant le poids du mode de coordination capitaliste, la fonction d'intermédiaire, que revendique Simba, paraît être moins consolidée dans un modèle de production alternatif et subversif que dispersée dans des valorisations plurielles de la co-création.
- 77 L'organisation co-créative a néanmoins atteint, ces dernières années, une popularité importante aussi bien du côté des travailleurs créatifs que de celui des groupes

industriels. Comme l'a montré Patrice Flichy, avec ce qu'il nomme l'imaginaire d'internet (2001), les récits ouvrent le champ des pratiques sociales (Certeau, 1990). Alors qu'elle se retrouve annihilée dans la relation commerciale qu'entretient Simba avec ses clients, l'image du « consommateur créatif » fédère. Soutenue par un dispositif constamment réinvesti, l'ambiguïté du modèle est maintenue. En dernier lieu, nous voulons faire le postulat que c'est à travers les dimensions indéterminées du dispositif co-créatif — le rendant ainsi appropriable par son environnement et sujet à de perpétuelles reconfigurations — que des lieux d'accumulation comme Simba donnent naissance à un marché de l'emploi multipliant les connexions et déplaçant encore les frontières de la forme « artiste » du travail (Menger, 2009 ; Boltanski et Chiapello, 1999).

BIBLIOGRAPHIE

- AGAMBEN, Giorgio (2007), *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris, Rivages.
- AURAY, Nicolas (2011), « Les technologies de l'information et le régime exploratoire » dans Danièle BOURCIER et Pek Van ANDEL (dir.), *La sérendipité : Le hasard heureux*, Paris, Hermann, p. 329-343.
- AURAY, Nicolas et Bruno VÉTEL (2013), « L'exploration comme modalité d'ouverture attentionnelle : design et régulation d'un jeu Freemium », *Réseaux*, 182(6) : 153-186.
- BEAUDOUIN, Valérie (2011), « Prosumer », *Communications*, 88(1) : 131-139.
- BELL, Daniel (1973), *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York, Basic Books.
- BEUSCART, Jean-Samuel et Ashveen PEERBAYE (2006), « Histoires de dispositifs », *Terrains & travaux*, 11(2) : 3-15.
- BOLTANSKI, Luc (2009), *De la critique : précis de sociologie de l'émancipation*, Paris, Gallimard.
- BOLTANSKI, Luc et Ève CHIAPELLO (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOLTANSKI, Luc et Laurent THÉVENOT (1991), *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- BOUQUILLION, Philippe, Bernard MIÈGE et Pierre MÆGLIN (2014), « Déconstruire la notion de créativité : problèmes et enjeux d'une triple conversion », actes du colloque *Injonction de créativité et création sous contrainte*, 82^e Congrès de l'ACFAS, Montréal, Université Concordia.
- BRABHAM, Daren C. (2013), *Crowdsourcing*, Cambridge, The MIT Press.
- BREAUGH, James A. (1985), « The measurement of work autonomy », *Human Relations*, 38(6) : 551-570.
- BRUNO, Isabelle et Emmanuel DIDIER (2013), *Benchmarking*, Paris, Zones.
- CANTELLI, Fabrizio (2013), « Deux conceptions de l'empowerment », *Politique et sociétés*, 32(1) : 63-87.

- CERTEAU, Michel de (1990), *Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- CHIAPELLO, Ève (1998), *Artistes versus managers : le management culturel face à la critique artiste*, Paris, Métailié.
- CORTEEL, Delphine et Bénédicte ZIMMERMANN (2007), « Capacités et développement professionnel », *Formation emploi*, 98(3) : 25-39.
- CROZIER, Michel et Erhard FRIEDBERG (1977), *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Paris, Seuil.
- DATCHARY, Caroline (2004), « Prendre au sérieux la question de la dispersion au travail : le cas d'une agence de création d'événements », *Réseaux*, 125(3) : 175-192.
- DEWEY, John (2010), *Le public et ses problèmes*, traduit de l'anglais par Joëlle ZASK, Paris, Gallimard.
- DIJCK, José Van et David NIEBORG (2009), « Wikinomics and its discontents: A critical analysis of web 2.0 business manifestos », *New Media & Society*, 11(5) : 855-874.
- DURKHEIM, Émile (1894/1967), *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Presses universitaires de France.
- FAVREAU, Eric et Yannig ROTH (2014), « Travail ou pas ? L'autonomie des participants au crowdsourcing et ses implications juridiques », 7^{es} *Journées d'études Tic — Information et stratégies*, Nîmes, Société française des sciences de l'information et de la communication.
- FLICHY, Patrice (2001), *L'imaginaire d'internet*, Paris, La Découverte.
- FLORIDA, Richard (2012), *The rise of the creative class*, New York, Basic Books.
- FOUCAULT, Michel (1993), *Surveiller et punir : naissance de la prison*, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (2001), *Dits et écrits*, tome 2 : 1980-1988, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (2008), *Le gouvernement de soi et des autres*, Paris, Seuil.
- GAERTNER, Laure (2007), « La coordination des professionnels de la publicité dans la conception d'une campagne », *Sociétés contemporaines*, 67(3) : 47-65.
- GOLD, Raymond (1958/2003), « Jeux de rôles sur le terrain. Observation et participation dans l'enquête sociologique » dans Daniel CÉFAÏ (dir.), *L'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, p. 340-349.
- HIRSCHMAN, Albert O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge, Harvard University Press.
- HOWE, Jeff (2009), *Crowdsourcing*, New York, Crown Business.
- JENKINS, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press.
- LANDOUR, Julie (2013), « Le chercheur funambule », *Genèses*, 90(1) : 25-41.
- LEADBEATER, Charles (2009), *We-Think: Mass Innovation, not Mass Production*, London, Profile.
- MENGER, Pierre-Michel (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur : métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil.
- MENGER, Pierre-Michel (2009), *Le travail créateur : s'accomplir dans l'incertain*, Paris, Seuil.
- MIÈGE, Bernard (2000), *Les industries du contenu : face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

- MIÈGE, Bernard, Pierre MÊGLIN et Philippe BOUQUILLION (2013), *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- PAUGAM, Serge (2012), *L'enquête sociologique*, Paris, Presses universitaires de France.
- PÉRILLEUX, Thomas (2003), « La subjectivation du travail », *Déviance et société*, 27(3) : 243-255.
- PILMIS, Olivier (2013), *Intermittence au travail*, Paris, Economica.
- PRAHALAD, Coimbatore K. et Venkatram RAMASWAMY (2002), « The co-creation connection », *Strategy and Business*, 27 : 50-61.
- RAMBACH, Anne et Marine RAMBACH (2001), *Les intellos précaires*, Paris, Fayard.
- RIFKIN, Jeremy (2013), *The Third Industrial Revolution: How Lateral Power is Transforming Energy, the Economy, and the World*, New York, Palgrave Macmillan Trade.
- RIFKIN, Jeremy (2014a), *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, New York, Palgrave Macmillan.
- RIFKIN, Jeremy (2014b), *La nouvelle société coût marginal zéro : l'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*, traduit de l'anglais par Paul CHEMLA, Paris, Les liens qui libèrent.
- SHIRKY, Clay (2011), *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, London, Penguin.
- SLOANE, Paul (2011), *A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing: Advice from Leading Experts*, London, Kogan Page.
- SUROWIECKI, James (2005), *The Wisdom of Crowds*, New York, Anchor Book.
- TAPSCOTT, Don et Anthony D. WILLIAMS (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, New York, Portfolio.
- TASSET, Cyprien (2014), « Les <intellos précaires> et la classe créative : le recours à la quantification dans deux projets concurrents de regroupement social » dans *Statactivisme. Comment lutter avec des nombres*, Paris, Zones, p. 117-132.
- THÉVENOT, Laurent (2006), *L'action au pluriel : sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La Découverte.
- THÉVENOT, Laurent (2011), « Grand résumé de l'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement », *Sociologies* [En ligne]. <http://Sociologies.Revues.Org/3572>. Page consultée le 4 mars 2015.
- THORNTON, Patricia H., William OCASIO et Michael LOUNSBURY (2012), *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure and Process*, Oxford, Oup Oxford.
- ZIMMERMANN, Bénédicte (2012), « Collective responsibility in the workplace from a capability perspective », *Transfer: European Review of Labour and Research*, 18(1) : 19-30.

NOTES

1. Pour des raisons techniques, le russe, le français et l'anglais étaient les seules langues dans lesquelles nous étions en mesure de produire un questionnaire. Ces trois langues constituent néanmoins, à hauteur de 70 % des visiteurs, les langues les plus parlées sur la plateforme. Toute réponse complète donnait la possibilité aux enquêtés de participer à un tirage au sort pour

remporter un iPad Air ; un facteur de motivation extrinsèque qui nous permettra d'augmenter le taux de réponse. Enfin, toutes les réponses incomplètes ou en doublon (par exemple les individus cherchant à répondre plusieurs fois) ont été retirées de nos analyses.

2. « The conventional wisdom is that consumers are happiest when they are waited on hand and foot. Yet in digital communes, consumers devote time, effort and imagination to make products for one another – for free » (Leadbeater, 2009 : 126).

3. Trois des mots-valises les plus répandus réunissant foule et externalisation (crowdsourcing), production et utilisation (produsage), production et consommation (prodsumption).

4. Interbrand, Best Global Brands, 2013 [En ligne]. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013/top-100-list-view.aspx>. Page consultée le 7 août 2014.

5. Le Centre d'information et de documentation jeunesse définit le « planneur stratégique » comme celui qui « effectue une veille économique et marketing des marchés et des analyses stratégiques fines afin d'enrichir la réflexion en amont (création) et en aval (commercial) des différents responsables ». Voir CIDJ.com, *Planneur stratégique*, 2014 [En ligne] <http://www.cidj.com/article-metier/planneur-strategique>. Page consultée le 24 janvier 2015.

6. Animateurs de la « communauté » pour le compte de Simba, principaux interlocuteurs des membres de la plateforme.

7. Appréciations positives sur un contenu.

8. Avec la cité industrielle et la cité par projets, la cité inspirée est l'une des sept cités proposées par Luc Boltanski et Laurent Thévenot (1991), puis par Boltanski et Ève Chiapello (1991), pour expliquer les formes de coordination entre des acteurs. Sont principalement valorisées dans la cité inspirée des caractéristiques comme l'inspiration, le merveilleux, la spontanéité ou l'émotion.

RÉSUMÉS

En observant le fonctionnement de Simba (nom d'emprunt), une plateforme dite co-créative, l'auteur donne à voir un paradoxe dans lequel des formes institutionnalisées de co-création parviennent en effet à émerger, mais doivent toujours faire face à la permanence du mode de coordination capitaliste. Plutôt que de conclure simplement à la réappropriation, par le capitalisme, des notions de partage et de créativité, l'analyse propose le moyen d'appréhender la pluralité des valorisations dont elles sont l'objet.

The author examines the functioning of a “co-creative” multimedia platform named Simba (pseudonym) and reveals how, paradoxically, institutionalized forms of co-creation manage to emerge, only to be forever confronted by capitalism's permanent system of coordination. Rather than conclude that this is simply another case of capitalism re-appropriating the notions of sharing and creativity, the author's analysis suggests a way of grasping the diverse and multiple values that these notions take on.

A partir de la observación del funcionamiento de *Simba* (nombre ficticio), una plataforma considerada cocreativa, el autor del artículo pone de relieve una paradoja en la que formas institucionalizadas de cocreación, logran en efecto surgir, pero siguen siendo confrontadas a la permanencia del modo de coordinación capitalista. En vez de llegar simplemente a la conclusión

de la reappropriación por parte del capitalismo, de las nociones “compartir” y “creatividad”, el análisis propone la manera de entender la pluralidad de los valores que se les atribuyen.

INDEX

Palabras claves : Cocreación, compartir, plataforma internet, mecanismo, capitalismo

Keywords : co-creation, sharing, multimedia platform, dispositif, capitalism

Mots-clés : co-création, partage, plateforme internet, dispositif, capitalisme

AUTEUR

MEHDI ARFAOUI

Mehdi Arfaoui est doctorant à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS) et membre du Centre d'études des mouvements sociaux (CEMS). Courriel : mehdi.arfaoui@ehess.fr

Les publics d'une stratégie

Captation de l'attention et dispositif de participation au sein du groupe
Québecor

Arnaud Anciaux

- 1 Le développement du numérique et d'internet a accentué les faiblesses structurelles de l'économie du journalisme. Il a augmenté les concurrences autour de l'attention des consommateurs, ces derniers étant au cœur du financement direct (abonnements, achats unitaires) ou indirect (principalement par l'intermédiaire des revenus publicitaires) de la production journalistique (Sonnac, 2009). Les préoccupations de financement sont au centre d'un mouvement qui favorise depuis quelques années une injonction à la rentabilité exacerbée, une pression économique sur le journalisme et les différents acteurs qui concourent à la production journalistique. Cette évolution est décrite par le concept de régime d'hyperconcurrence (Bonville et Charron, 2004) désignant, pour un marché donné, l'accélération de la compétition entre les acteurs pour l'accès à différentes ressources, et notamment aux consommateurs : « [...] les pressions exercées sur le journaliste pour qu'il contribue aux objectifs commerciaux de l'entreprise deviennent plus présentes, voire omniprésentes, celui-ci conçoit que l'attention du public est devenue un enjeu professionnel hors duquel point de salut » (Bonville et Charron, 2004 : 299). La quête renouvelée — et potentiellement empreinte de contradictions — d'une audience *monétisée* est l'une des principales dynamiques de ce régime. La dépendance à l'égard des consommateurs, qu'il s'agisse d'en tirer des revenus directs ou indirects, peut ainsi apparaître comme « une conséquence directe du régime d'hyperconcurrence que l'économie de l'innovation promeut et célèbre » (Demers, 2012 : 10).
- 2 Aussi l'objectif poursuivi par le présent article n'est-il pas d'interroger comment le public agit, interprète et donne un sens à l'information produite, mais bien de comprendre comment les groupes médiatiques et les acteurs qui les composent appréhendent ce public comme un ensemble de consommateurs. Comment cette logique accompagne-t-elle un redéploiement des groupes afin que ceux-ci organisent en leur sein ce régime d'hyperconcurrence ? Pour ce faire, l'exemple du Québec, province du Canada connaissant un degré de concentration du marché médiatique très important, permet de voir et d'étudier certains processus à l'œuvre, et notamment

l'intégration de certaines logiques économiques dans les structures, pratiques et discours. La dynamique étudiée ici repose entre autres sur une problématique centrale : comment sont imaginés — à nouveau — les liens entre le public/audience (Dayan, 2000) et les médias journalistiques déployant leurs activités sur internet ? Il est possible de montrer l'existence d'une certaine tension entre la volonté de maximiser les audiences dans le cadre de cette hyperconcurrence et la recherche d'un rapport renouvelé avec le public. Cette problématique est au cœur d'une redéfinition de la notion de public telle qu'elle est conçue et imaginée au sein des organisations médiatiques.

- 3 Afin d'aborder ces questions, la première partie s'intéresse à la littérature scientifique portant sur le concept et les acceptions du public, tout en se concentrant sur — et discutant — les notions qui sont plus particulièrement appropriées dans la présente étude. La deuxième partie précise ensuite le cadre de l'analyse, en s'attachant aux ancrages théorique et méthodologique retenus ainsi qu'en présentant le contexte de l'étude empirique. Celle-ci constitue la troisième partie, présentant l'analyse du cas étudié et les résultats qui en sont tirés.

La notion de public aux prises avec les stratégies des entreprises médiatiques

- 4 Au-delà de l'idée qu'un ou des publics peuvent exister dans le cadre d'une production, notamment culturelle ou médiatique, la notion de public demeure fortement marquée dans la littérature par des hésitations et des difficultés à la définir et à la circonscrire. Fixer la notion de public à une acception particulière semble pouvoir indiquer les concepts, les ancrages théoriques des auteurs. Ces derniers peuvent par exemple mettre en avant dans cette notion la subordination du public à l'objet visé, entouré, reçu, ou au contraire mettre en avant l'autonomie du public, ses vagabondages d'un objet à l'autre. Cette notion rencontre les conceptions particulières et historiquement construites du public autour du journalisme et des médias. Elle se voit très rapidement tiraillée entre des préoccupations normatives, politiques, et bientôt économiques ; existe-t-il alors « des publics » ?

[...] le public est une notion mort-née. L'emploi du pluriel par les sociologues n'est pas qu'affaire de commodité. Il révèle un malaise profond. La pensée du public part d'une définition politique qui obéit à un idéal, et, comme toute définition de ce type, aucune enquête sociologique ou historique ne peut la corroborer pleinement (Bourdon, 2004 : 15).

- 5 Les enquêtes sur la réception se voient obligées de restaurer le public, et se retrouvent ainsi face à de véritables artefacts (Chaniac, 2003). Certains auteurs ont également pu mettre en avant ce risque amplifié dès lors que l'on considérerait un lien trop direct, presque essentiel, entre un objet et son public : « Un public ? D'abord une sociation qui n'est pas donnée d'avance, qui ne se définit pas à travers l'objet autour duquel elle se constitue. [...] ce ne sont pas les livres qui suscitent les lecteurs ni les équipes sportives qui font naître les spectateurs » (Sorlin, 1992 : 93).
- 6 Ces difficultés à définir le public permettent de soulever des interrogations d'ordres différents, que l'on retrouve tout particulièrement autour du journalisme. Au singulier comme au pluriel, le public n'apparaît pas réductible à certaines caractéristiques ou à certains éléments communs, sauf à se limiter à une somme d'individus qui ont une action de réception à l'égard d'un support donné. Dans ce dernier cas, le

dénombrement donne lieu à des études d'audiences, plus ou moins approfondies et maîtrisées par les différents acteurs, et permet certaines mesures ; il n'autorise néanmoins pas *a posteriori* à définir le public. Ainsi, on ne retrouve pas cette « démarche liminaire, minimale et absolument essentielle, s'accorder sur une définition de l'entité <public> » (Ruellan, 2011 : 200). Malgré cette nécessité souvent rappelée, le public n'en demeure pas moins à la fois perçu comme enjeu et échappant à une saisie ainsi qu'à une définition.

- 7 Nombre de chercheurs s'interrogent alors sur les représentations et les tentatives de compréhension par les acteurs de la notion de public. Celui-ci peut être ainsi à la fois imaginé et renié, ou à l'inverse autonomisé (Le Grignou, 2003 : 13-23). Pour les différents acteurs du journalisme et des médias, il est imaginé mais, surtout, demeure introuvable (Trédan, 2012 : 199). Il se voit néanmoins — et bien malgré lui — intégré dans une série de représentations et de discours. Ainsi, c'est avant tout dans les mobilisations qui sont faites de lui que le public apparaît présent. Peu importe son évanescence, ses singularités, et surtout son silence apparent, il est fréquemment convoqué par divers acteurs, au soutien de leurs prises de position sur le journalisme, par exemple dans la réflexion sur la déontologie à compter des années 1990 (Ruellan, 2011 : 201).
- 8 Dans ce contexte d'interrogations et de convocations autour du public, deux questions peuvent être approfondies à partir de la littérature existante, et sur lesquelles portera l'analyse ultérieure dans le présent article. Tout d'abord, autour des médias, la mesure et la recherche des audiences ont acquis une importance forte. Ensuite, dans le cadre du numérique, la volonté de faire participer les internautes s'est développée comme un enjeu important.

Le public entre représentations professionnelles et constructions statistiques

- 9 Un certain nombre de dispositifs de médiation (courrier des lecteurs, *ombudsmen* et médiateurs, etc.) ont été mis en place au sein de nombreux supports médiatiques, censés permettre aux cadres et aux travailleurs de l'information de mieux connaître leurs récepteurs (Ruellan, 2011 : 205-207) et notamment les attentes qu'ils peuvent avoir à l'égard des supports. Ils sont alors souvent la création des dirigeants des organisations médiatiques voulant « mieux prendre en compte la parole du public au cœur de la tourmente des relations citoyens-médias » (Pépin, 2008 : 18), en renouvelant la relation de proximité, notamment dans la presse régionale et locale (Amar, 2008). Néanmoins, les prises de parole de membres du public ainsi engendrées demeurent relativement peu nombreuses, et sont souvent disqualifiées comme étant peu représentatives, notamment par le groupe professionnel des journalistes (Degand, 2012 : 344-345), et ce, en dépit de l'absence de connaissances sur le public dans sa globalité et sa complexité. Le public visible devrait alors correspondre au public imaginé pour être considéré comme représentatif du public réel. Cette notion apparaît ainsi comme floue, mais également instrumentale, permettant de cristalliser des représentations dirigées vers certains intérêts — qu'il s'agisse par exemple de ceux des directions des entreprises médiatiques (pouvant mettre en avant une audience et un ensemble de consommateurs à servir) ou de ceux du groupe professionnel des

journalistes et de ses représentants (pouvant mettre en avant les citoyens et les participants de l'espace public).

- 10 Plus qu'une connaissance, c'est une construction du public qui est mise en œuvre, selon Valérie Cavelier-Croissant, et qui « relève pour une grande part de la culture professionnelle [...] [le public] est le fruit d'une démarche intuitive, d'une acquisition et d'une assimilation d'expérience dans le cadre de l'apprentissage et de l'exercice du métier » (2001 : 160). Ce public imaginé par les acteurs du journalisme retrouve les traits d'un destinataire qui correspond au message produit. Mais cette adéquation — entre public imaginé (par les professionnels), public visible (par ses prises de parole) et public présent (par ses usages ou consommations des supports) — peut autant paraître forte dans l'idéal professionnel qu'elle peut devenir fragile lorsqu'elle est confrontée aux volontés des cadres de la production journalistique et des dirigeants des médias. Ceux-ci ont progressivement développé des propositions stratégiques internes visant à redéfinir les attentes du public, et donc les messages qui doivent être produits (Demers, 2012 : 17). Dans cette perspective, ce sont surtout les énoncés audimétriques qui vont permettre de déplacer la production et, en filigrane, de redessiner les organisations.
- 11 Les constructions du public par le groupe professionnel des journalistes peuvent permettre de mobiliser certains idéaux et de justifier certaines pratiques. Il en est ainsi de la nécessité de s'adresser à un public de citoyens, bénéficiant d'un droit proclamé à l'information. La nécessité d'un public présent auquel se destine le journalisme — et surtout les supports médiatiques — peut se retrouver dans les représentations sociales des travailleurs de l'information, parmi d'autres revendications et justifications du groupe professionnel. À cette abstraction s'oppose — avec force — l'effet de réel des statistiques et des analyses d'audience.
- 12 Les groupes médiatiques ont développé, en interne ou avec l'aide d'intervenants extérieurs, la volonté de connaître précisément le nombre de personnes entrant en contact avec leurs supports et plateformes. D'abord, il s'agissait principalement de compter le nombre d'exemplaires dans le but, notamment, de fournir aux annonceurs une mesure des consommateurs qu'ils pouvaient toucher, malgré une certaine réticence initiale de la part des éditeurs de journaux : « Concéder l'occupation d'une partie des espaces de publication à la propagande commerciale ne les obligeait en rien, selon les journaux, à divulguer, ou pire à faire certifier, l'étendue de l'audience » (Pradié, 2004 : 126). Et ce, jusqu'à la mise en place de l'Audit Bureau of Circulations (ABC) en 1914 aux États-Unis et au Canada, géré par des représentants des journaux ainsi que des annonceurs. À une simple quantification succède progressivement une connaissance de plus en plus fine du lectorat et de ses habitudes, à l'aide de sondages¹. Ces mesures sont ainsi marquées par un ou plusieurs acteurs centraux, notamment pour la justification du tirage et une multiplication progressive de propositions (visant à connaître les consommations), concurrentes ou spécialisées (Fraisie, 2003). Ainsi, au Québec, deux organismes sont utilisés pour la justification du tirage (l'ABC ou le CCAB, Canadian Circulation Audit Board), selon les groupes éditeurs, tandis que certaines agences peuvent s'intéresser au lectorat de manière commune aux différents médias, comme l'enquête téléphonique de NADBank, agence créée en 1984 (Centre d'études sur les médias, 2012).
- 13 Cette préoccupation s'est notamment accélérée avec le développement des médias audiovisuels qui, contrairement à la presse écrite ou au cinéma, ne disposent *a priori* d'aucun élément directement quantifiable (tels les exemplaires vendus d'un journal ou

le nombre de billets), à l'exception des récepteurs (poste de télévision, de radio, etc.) vendus dans le commerce. Cette mesure paraît largement insuffisante, surtout à compter du développement de chaînes et de stations concurrentes, qui « font justement commerce de leur public » (Méadel, 2010 : 21) au moyen des revenus publicitaires. Ainsi, aux côtés des réflexions sur la réception et la constitution de l'espace public, une vision commerciale et quantitative du public, appelé alors audience, se développe. Brigitte Le Grignou (2003 : 3) y voit la réflexion directe d'un enjeu professionnel. De nombreuses études sont alors réalisées, principalement autour de l'audiovisuel, et coïncident avec de fortes évolutions dans le champ professionnel et commercial. Leur renforcement progressif est ainsi à la fois un outil pour les acteurs, médias et annonceurs, et une participation à l'accentuation de la concurrence, ce qui fait de ces données un objet stratégique et si possible confidentiel. Vérification et connaissance de l'audience des médias deviennent un marché et une industrie à part entière, évoluant entre annonceurs, producteurs et éditeurs de contenus².

- 14 Les données d'audience sont alors le résultat de mécanismes sociotechniques qui se veulent marqués d'une certaine *neutralité* (Bourdon et Méadel, 2011), en étant construites au travers d'institutions mises en place par différents acteurs (éditeurs de chaînes, annonceurs, publicitaires, etc.). Ces institutions établissent et organisent de nombreuses conventions, établies principalement autour de questionnements techniques (comment mesure-t-on précisément ? Quels sont les biais et comment les corriger ?), et suivant les dispositifs de mesure utilisés. Les auteurs précités rappellent que des critiques ont également émergé, selon lesquelles ces dispositifs ne sont qu'empreints de scientificité ou que les résultats ne sont qu'une représentation « comptable » du public, un dénombrement faisant fi de l'hétérogénéité des pratiques de réception. Néanmoins, l'effet de réel de ces constructions statistiques se fait très clairement sentir au sein des organisations médiatiques. La volonté poussée ou prolongée par les directions d'un dénombrement d'une audience (quel qu'en soit le degré de précision) vient rencontrer l'un des idéaux professionnels mentionnés plus haut, l'adresse des journalistes à un public de citoyens.

Ce qui se présente au départ comme un simple instrument de connaissance, disponible et susceptible de faciliter l'activité professionnelle ou de lui donner plus d'efficacité, devient une « machine de guerre » qui redéfinit à la fois les missions et les pouvoirs de chacun à l'intérieur de l'entreprise de presse (Delforce, 1994 : 46).

- 15 À l'instar de l'audiovisuel, la spécialisation et la précision accrue des analyses dans la presse écrite vont permettre de connaître plus précisément les réactions et les attentes de l'audience de supports médiatiques et de titres particuliers (là où les premières portaient, avant les années 1970-1980, sur l'audience globale d'un type de média). Elles permettent d'accompagner de possibles changements, d'abord limités, puis d'ampleur grandissante, dans la présentation formelle, la structure et les contenus proposés (Delforce, 1994 ; Pradié, 2004). Deux mouvements ont alors lieu en concomitance : les études de lectorat deviennent études de marché et se développent avec la fonction marketing au sein et autour des entreprises médiatiques (notamment avec une grande force dans la presse magazine) ; la gestion et les résultats de ces études sont de circulation restreinte et échappent au regard des rédactions. Ainsi,

[...] la tendance à l'asymétrie des visions des publics, floue dans les salles de rédaction, assise sur des enquêtes plus rigoureuses dans les services gestionnaires, produit désormais des effets bien plus contraignants pour les journalistes qu'une confrontation froide à la sociologie de leurs audiences (Neveu, 2009 : 61).

- 16 Dès lors qu'est mieux assurée la prégnance, voire la légitimité de ces statistiques d'audience, un partage de l'ensemble ou d'une partie de celles-ci par les directions peut par la suite être à même d'en assurer une plus grande efficacité dans l'orientation de la fonction de production au sein des organisations. Cette dynamique rencontre alors la comparaison entre les différents médias, déjà très répandue mais fondée sur des données souvent sommaires, et réalisée par les différents acteurs du journalisme.
- 17 La connaissance et — dans une certaine mesure — la maîtrise d'un savoir sur l'audience peuvent, au sein des groupes observés, contribuer à certaines transformations dans la fonction productive. Au sein d'un processus hyperconcurrentiel, elles donnent un pouvoir particulier aux directions managériales souhaitant accroître quantitativement le public de leurs titres, notamment pour modifier les contenus produits. Néanmoins, cet appui peut aussi se retrouver dans les transformations organisationnelles des groupes, particulièrement dans le contexte numérique. Les données d'audience, et surtout leur présentation institutionnalisée, peuvent ainsi participer d'un mouvement de réorganisation interne aux groupes. Le rapprochement entre différents titres peut ainsi être présenté à l'aune d'un public commun et partagé par les supports, au prix d'une réification renouvelée.
- 18 Le développement du numérique est en partie venu prolonger cette dynamique, à la fois en accentuant de manière contextuelle les pressions économiques sur l'audience recherchée et en permettant la création de nouvelles techniques de mesure. La circulation restreinte évoquée plus haut n'est pas neutre. Elle peut permettre aux directions des entreprises médiatiques de favoriser la vision qu'elles ont, avec le soutien des fonctions marketing, des contenus qui doivent être produits et édités. Néanmoins, ce rapport déséquilibré doit être tempéré et redéfini à l'aune du journalisme en ligne. En effet, la relative rareté de circulation de l'information audimétrique fait place à une présence accrue de celle-ci, aux côtés et au sein de la pratique quotidienne des journalistes (Degand, 2012 : 318-319 ; Demers, 2012). Des outils tels que Google Analytics, tout en demeurant relativement peu coûteux, permettent une représentation quantitative supposée précise, article par article, de l'audience d'un site. La nature supposée différente du public sur internet par rapport aux autres médias peut favoriser une gestion différente de son analyse (Jouët, 2004), notamment dans l'opposition entre mesures *site centric* et *user centric*³. Cependant, le modèle d'affaires principalement retenu par les acteurs de l'information en ligne repose, à l'instar des autres médias, sur la recherche d'une maximisation de l'audience pour la revendre sur le marché publicitaire et rentabiliser la production. L'importance de la quantification de l'audience demeure ainsi intacte. Dans le cadre numérique, elle est rejointe par l'intérêt accru pour la participation de l'audience redevenant public participant.

La construction progressive des dispositifs participatifs comme enjeu majeur autour du public

- 19 La conception d'un public du journalisme attaché à des titres médiatiques ou à des groupes repose à la fois sur une imagination liée aux idéaux d'un groupe professionnel et sur les dispositifs de connaissance, notamment statistique, des audiences. Elle est l'une des bases du développement d'une hyperconcurrence entre les groupes médiatiques et au sein de chacun d'entre eux, afin notamment de développer une

audience la plus grande possible. Dans ce contexte, d'autres formes de rapport avec le public ont été développées — à défaut d'être apparues — avec le Web, parfois en étant célébrées comme de nouvelles occasions d'épanouissement pour le journalisme, hors des positions fixées de la profession. À l'audience passive — presque comptable — succéderait un public participant à la production, à l'édition et à la diffusion de l'information (Rosnay et Revelli, 2006). Il semble cependant que les possibilités, ouvertes notamment par des dispositifs techniques, ne suffisent pas à créer une envie, à inventer un *goût* pour la production et la participation (Trédan, 2012).

- 20 Dans et autour du journalisme, cette démarche n'est pas nécessairement une nouveauté liée au Web. Il est en effet possible de relier ces pratiques ou tentatives à la recherche, notamment ancrée dans la presse régionale et locale, de sources et de soutiens en dehors du groupe professionnel des journalistes, par exemple par l'entremise de correspondants locaux de presse (Ruellan, 2007).
- 21 Dans le cadre des médias numériques — ayant un caractère journalistique —, cette recherche de coproduction de contenus par le public s'est principalement développée dans la décennie 2000, par l'introduction progressive de dispositifs participatifs au sein des sites Web à partir d'expériences présentées comme des succès⁴ et faisant office de véritables mythes (Trédan, 2012 : 168-185). Malgré des réussites finalement mitigées, ces expériences ont ouvert la voie pour de nombreuses entreprises médiatiques, préexistant au développement du Web, à la mise en place de dispositifs recherchant et favorisant cette participation. Olivier Trédan souligne toutefois que le déterminisme technologique, selon lequel les dispositifs et les possibilités ouvertes rencontreraient leur public, ne s'est pas réalisé. Contrairement à l'idée formulée et souvent maintenue que « les velléités participatives des internautes sont anciennes » (Aubert, 2011 : 44) et rejoignent de nouvelles fonctionnalités ainsi que la « quête de relations moins hiérarchisées, plus égalitaires entre les individus » (Rieffel, 2008 : 113), ces derniers ne semblent pas massivement devenir des contributeurs, des participants, des journalistes citoyens.
- 22 Les sites Web fondés sur le principe participatif n'ont pas atteint un public faisant d'eux des « médias des masses⁵ », ou n'ont pas réussi à construire un équilibre promouvant réellement la création de contenu par un grand public, au profit d'une plus grande présence des journalistes, « experts » proches ou déjà habitués des médias (Aubert, 2008). Dans le cas qu'elle étudie, Aurélie Aubert souligne que « la proportion de contenus utilisables et pertinents est donc jugée décevante par la rédaction » (2008 : 101), tandis que les internautes apparaissent comme de nouvelles sources dans la pratique des journalistes. Ils peuvent parfois entrer dans une discussion importante avec les journalistes dans une logique de réflexivité, par exemple dans le cas du journal en ligne payant *Mediapart* (Canu et Datchary, 2010).
- 23 Cependant, pour un grand nombre de médias « traditionnels », la recherche d'une participation apparaît d'autant plus complexe qu'elle doit négocier avec des habitudes de rapports au public construites en grande partie hors du numérique (Pynson, 2011). L'injonction, ressentie dans les organisations médiatiques, à construire une participation est ainsi transmise rapidement aux internautes, par l'intermédiaire d'appels, d'exclamations générales ou de dispositifs peu ou prou éloignés du cœur médiatique et journalistique des titres. Dans le même temps, l'apport de ces contributions peut demeurer douteux, et empreint de craintes sur le contrôle et la

responsabilité pour les dirigeants et les journalistes (Hermida et Thurman, 2008 ; Singer et Ashman, 2009).

- 24 Beaucoup de médias ont principalement créé des espaces de discussion (forums, commentaires sous les articles) où le public est globalement invité à donner son avis, le plus souvent sans interaction avec les journalistes. Si certains ont pu mettre en place des plateformes de blogues, celles-ci reposent plus sur un rapprochement de sous-domaines que sur une véritable ouverture à une coproduction des informations et contenus journalistiques⁶. Ainsi, la parole des internautes apparaît non pas mélangée avec celle des journalistes, mais dans des espaces définis par les médias, des genres séparés (information et commentaire), et donne lieu à un encadrement, une différenciation et enfin une exploitation (Touboul, 2006). Cette distinction permet de conserver les routines professionnelles et la position des journalistes (Domingo *et al.*, 2008 ; Hermida et Thurman, 2008). Cependant, les stratégies économiques, pouvant sous-tendre le développement de cette participation du public aux médias, semblent devenir plus prégnantes :

[...] branding strategies designed to build loyalty, strategies for increasing website traffic as a route to profitability and a bandwagon effect driven by a desire to remain competitive. Journalists in smaller countries, notably Belgium and Croatia, also said their managers viewed UGC⁷ as a cost-saving strategy [...] (Vujnovic *et al.*, 2010 : 294).

- 25 Les productions de contenus photographiques ou audiovisuels, tels ceux qui ont été mis en circulation lors des attentats de Londres ou du tsunami en Asie du Sud-Est, ont été fortement présentées par de nombreux acteurs⁸ comme des exemples de contribution « citoyenne » à l'information. Contrairement à l'écrit, ces contenus semblent ainsi pouvoir faire l'objet d'appropriations plus simples par les médias, et sont au centre de stratégies et d'efforts importants déployés à la fois par les organisations médiatiques et les entreprises « connexes » comme les agences photographiques (Schmitt, 2012 : 143-181). Diffusés sur les réseaux sociaux, ils peuvent aussi servir d'alertes pour les médias au sujet d'une actualité (Aubert, 2011), remplaçant le public comme des sources pour l'activité journalistique — rôle bien mieux défini et contrôlé par le groupe professionnel des journalistes, à l'instar des correspondants locaux par exemple.
- 26 Au bout du compte, loin des révolutions parfois annoncées par certains promoteurs du Web 2.0 (voir notamment l'analyse de Franck Rebillard, 2007), la participation du public est une injonction de plus en plus forte, mais est dans le même temps accueillie et prise en compte avec une certaine circonspection par le groupe professionnel des journalistes (Pereira et Fonsêca de Freitas, 2012). Celui-ci doit alors — une fois de plus — négocier les rôles et les positions d'acteurs situés à des frontières toujours floues (Ruellan, 2007). Cette injonction n'en mobilise pas moins une grande partie des acteurs au sein des organisations médiatiques.
- 27 Dans ce contexte, la relation au public, que le journalisme portait dans ses principes, n'est plus — si toutefois elle l'a jamais été — prise en charge, mais subie, au travers d'informations parcellaires et d'injonctions. Au sein des différentes entreprises, le groupe professionnel des journalistes voit ainsi une justification de ses pratiques et de son organisation, voire de son magistère, lui être retirée et, peut-être plus violent encore, retournée contre lui dans les dernières décennies du XX^e siècle. Autrement dit, le journalisme peut de moins en moins se justifier par son rapport censément privilégié au public, mais doit de plus en plus justifier qu'il parvient encore à l'attirer.

Questionner les figures multiples du public autour d'un groupe médiatique

- 28 Au travers des éléments mis en avant par les recherches existantes, le public, pour les médias et le journalisme, apparaît à la fois comme un enjeu important et comme une notion aux acceptions nombreuses. La présente partie de l'article va tout d'abord revenir sur les principaux concepts théoriques qui ont été mobilisés dans l'analyse, avant de préciser ensuite la méthodologie suivie et enfin le contexte du groupe médiatique spécifiquement étudié.

Le cadre théorique de l'analyse

- 29 L'analyse vise ici à saisir les mécanismes de création discursive et sociale, pour ne pas dire psychologique, qui viennent produire le public, en s'insérant dans des ensembles plus vastes, les *imaginaires*, notamment saisis par les travaux de Patrice Flichy (2001, 2008). Le présent article se concentre plus précisément sur le binôme usager/consommateur (Paquien-séguy, 2012) afin d'investir le public en tant que figures multiples, composées par les imaginaires à l'œuvre au sein et autour des groupes médiatiques. Ce binôme usager/consommateur ne doit pas nier ni même oublier d'autres figures lui échappant à première vue, par exemple l'appréhension du citoyen dans le cadre de l'espace public irrigué par le journalisme. Celle-ci sera d'ailleurs évoquée dans l'analyse, puisqu'elle rejoint – peut-être malgré elle – le binôme en s'intégrant à des discours et à des enjeux au sein des groupes médiatiques.
- 30 L'acception du public sous la forme de ce binôme usager/consommateur peut ouvrir la voie à une analyse des dispositifs et notamment des discours qui les composent, au travers de la présence sociale et discursive de ces figures. Cette appréhension du public permet notamment à Françoise Paquien-séguy d'insister sur les mises à distance nécessaires entre les offres des industries culturelles et les réponses du public :
- Cependant, la prégnance des logiques industrielles et économiques sur l'utilisateur a toujours été présente, faire usage permettant de dépasser la consommation. [...] Même si l'offre industrielle contient une figure dominante de l'utilisateur, celui-ci dispose d'une capacité d'autonomie [...] Celle-ci] repose en partie sur les motivations et les représentations, explicites ou pas, qui sous-tendent la consommation en correspondance avec les figures que l'utilisateur convoquera au moment de cette consommation : blogueur, conjoint, salarié, fan, ami... (2010 : 93)
- 31 Cette logique peut se retrouver dans l'analyse du déploiement des dispositifs participatifs à destination du public en ligne au sein des groupes. Ceux-ci reposent en effet sur des stratégies issues des industries culturelles et viennent renouveler en partie le binôme usager/consommateur :

[...] une caractéristique forte de ce nouveau système médiatique, le multimédia, repose sur la participation de l'internaute à la production et à la consommation de ces contenus ; participation, qui porte simultanément l'inégalité, certains étant plus actifs ou créatifs que d'autres, et la consommation partagée dont elle se nourrit, pratique grandement facilitée par les nouveaux réseaux de médiatisation [...]. Le processus a fait basculer l'utilisateur d'une position de consommateur d'informations, de passeur de contenus issus de prestataires professionnels, selon les modèles portés par les mass médias et les industries culturelles, à une situation décalée dans laquelle, tout en conservant la première, il en endosse une seconde en

maîtrisant une partie de la production de contenus (en transformant son compte Facebook en book d'artiste par exemple) et en intervenant sur les contenus des autres au travers des wiki par exemple (Paquiénéguy, 2011 : 8).

- 32 Les dispositifs participatifs peuvent montrer une volonté de contrôler, d'une manière renouvelée, les parcours et les trajectoires de consommation médiatique, tout en s'appropriant la valeur créée par les internautes. Cette place du public, mise en scène, peut également participer *in fine* de stratégies de réorganisation interne aux groupes. Le concept développé par Marie-Anne Dujarier (2008) de mise au travail du consommateur sera ici utilisé, afin de voir comment le public est mobilisé au moyen de dispositifs participatifs, principalement dans la production mais aussi dans la distribution de contenus. Dans la proposition qu'elle développe à l'endroit de nombreux services, le travail du consommateur peut être défini, selon elle, à partir de trois critères : c'est un « rapport social, une activité socialisée et socialisante » ; il « crée de la valeur pour l'entreprise » ; il est une « activité du sujet en prise avec le réel et la contrainte, se débattant avec lui pour tenter de développer son milieu matériel, social et subjectif » (2008 : 15-16). Il peut alors prendre plusieurs formes, selon la fonction de l'organisation qui est mise en jeu, à savoir l'externalisation de tâches vers le consommateur (il doit alors *travailler pour consommer*), l'intégration d'une valeur ajoutée créée par lui (il souhaite *coproduire pour travailler*), ou encore l'organisation des processus de consommation des consommateurs par l'ensemble des consommateurs ou par une partie d'entre eux (il participe à un *travail d'organisation*). C'est principalement la deuxième forme qui sera ici mobilisée pour comprendre les dispositifs qui peuvent être envisagés par les entreprises médiatiques.
- 33 Ensemble, ces convocations, mobilisations et recherches du binôme usager/consommateur s'appuient à la fois sur des informations issues de dispositifs techniques, visant et produisant une connaissance — réelle parfois, réaliste toujours — du public, et sur la maîtrise peu ou prou aboutie des imaginaires avec lesquels se construisent les représentations des acteurs. C'est dans cette direction qu'il est possible de s'interroger non pas sur le public — en soi —, mais sur le public imaginé, appréhendé par les acteurs au sein des organisations médiatiques. Ne sera pas ici opposée aux représentations du public la réalité de celui-ci — que cette réalité soit une présence, une absence ou une évanescence. La compréhension du public pour les acteurs permet néanmoins de développer une compréhension des choix stratégiques effectués au sein des organisations. Autrement dit, l'accent est porté ici sur la construction des décisions et des représentations, fondées sur l'imagination, par les professionnels des médias et du journalisme, d'un public pour eux.
- 34 Elles peuvent s'appuyer et se nourrir de conceptions construites ou réalistes, idéalistes ou statistiques, etc. Elles sont à la source de représentations différentes et différemment construites, conduisant le travail des journalistes et des producteurs de contenus à se référer à des destinataires imaginés, et notamment ceux qu'ils appellent le « public » (Cavelier-Croissant, 2001).
- 35 Afin d'investir les problématiques présentées ci-dessus, l'analyse des dispositifs tels que les définit Michel Foucault a été suivie, notamment dans la perspective d'une analyse de discours :

Ce que j'essaie de repérer sous ce nom [dispositif], c'est, premièrement, un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques,

morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments. [...]

Deuxièmement, ce que je voudrais repérer dans le dispositif, c'est justement la nature du lien qui peut exister entre ces éléments hétérogènes. [...]

Troisièmement, par dispositif, j'entends une sorte — disons — de formation, qui, à un moment historique donné, a eu pour fonction majeure de répondre à une urgence. Le dispositif a donc une fonction stratégique dominante (Foucault, 1977 : 299).

- 36 Cette perspective a donc également conduit à concentrer l'analyse sur les discours portés autour des publics, par différents acteurs au sein du groupe (discours institutionnels et centraux des dirigeants, des cadres, des journalistes et travailleurs, d'observateurs, etc.), sans pour autant établir de hiérarchie entre eux (Oger, 2005 : 121). Il s'agit bien en effet d'étudier, comme composantes à part entière des dispositifs, des traces qui se situent à différents niveaux, légitimités ou natures, pour les discours et leurs supports (Foucault, 1966 : 529).

La méthodologie

- 37 Si les différentes appréhensions du public peuvent — et vraisemblablement doivent — être distinguées dans une démarche analytique, il n'en demeure pas moins qu'elles répondent de conceptions fonctionnant ensemble, ce qui justifie de les traiter dans une réflexion commune ; c'est ce qui motive ici le choix de recourir à une étude de cas. Pour analyser comment la préoccupation pour le public du journalisme et des médias a évolué sous la pression de considérations économiques, une méthodologie mixte a été mobilisée, mêlant approche quantitative et surtout qualitative, au sein d'une étude du groupe canadien de communication Québecor⁹.
- 38 Dans un premier temps, la démarche a consisté à analyser les données d'audiences qui circulent entre les acteurs ou qui sont mises en discours par les organisations. Il s'agit alors de comprendre comment elles peuvent être le siège de représentations construites du public et devenir une justification pour des stratégies particulières (plutôt que de vouloir quantifier d'une manière ou d'une autre le public des groupes). Dans un second temps, l'étude a porté sur les dispositifs mis en place pour faire « entrer » le public dans les groupes et leurs médias, au travers notamment de la question de la participation des internautes à la production de contenus. Au-delà de l'analyse des dispositifs en tant que tels, une analyse de discours a été réalisée et est reprise dans la suite de l'article. Elle est fondée à la fois sur les positions institutionnelles et officielles du groupe (discours directs et rapportés des dirigeants, rapports annuels et financiers, communiqués de presse), ainsi que sur des entretiens anonymes avec neuf personnes travaillant dans le groupe (journalistes et cadres éditoriaux intermédiaires du réseau de télévision TVA et du *Journal de Montréal*) ou à proximité (responsables syndicaux). Ces entretiens ont été réalisés au tournant des années 2011 et 2012. D'une durée variable, ils ont cherché à favoriser l'expression libre des acteurs rencontrés, par le recours à des entretiens semi-structurés, constitués autour d'un guide permettant d'adapter chaque rencontre à l'originalité des perceptions individuelles, et surtout de limiter l'intrusion du chercheur dans le discours des acteurs. Les thématiques communes abordées portèrent notamment sur les parcours personnels et professionnels, la conception du support et de l'environnement médiatique, la connaissance, l'intégration et la prise en compte du

public dans les activités, les prescriptions issues de l'organisation, ou encore la situation économique de celle-ci.

- 39 Ces entretiens ont permis de mettre en lumière les différentes représentations et positions discursives à l'œuvre et en circulation dans le groupe, qui viennent définir le public sous la figure de l'utilisateur/consommateur tout en la réactivant par son passage entre différents supports médiatiques du groupe autour d'internet. Avant d'en présenter les résultats, il est nécessaire de rappeler succinctement le contexte empirique de l'étude de cas.

La présentation liminaire du groupe Québecor

- 40 Québecor est un groupe canadien dont l'activité s'est construite au sein des industries médiatiques et de communication. Il a été développé dans la seconde partie du XX^e siècle par Pierre Péladeau, à partir de l'achat du *Journal de Rosemont*, et progressivement autour de la presse écrite locale et de l'impression. En 1964 est lancé *Le Journal de Montréal*, principal titre de presse écrite du groupe. Le groupe s'est principalement concentré sur le marché francophone (isolé au sein de l'Amérique du Nord) du Québec, mais s'est diversifié à la fois dans ses activités et son développement géographique. Il est devenu l'un des plus importants groupes de communication du pays, regroupant de nombreux titres de presse écrite, une importante activité de câblodistribution et de télécommunication (apportant la majeure partie des revenus) et l'un des principaux réseaux de télévision de la province. Le groupe possède un actionnariat ouvert au public, et est coté à la Bourse de Toronto. Néanmoins il conserve un contrôle familial au moyen d'actions spéciales. Aussi, à la mort de son fondateur, ce sont ses enfants, et principalement Pierre Karl Péladeau, qui en prendront la gestion opérationnelle jusqu'en 2013.

Tableau 1. Secteurs d'activité du groupe Québecor en 2012

Type d'activité	Localisation	Titres des activités
Presse écrite quotidienne et hebdomadaire	Québec Reste du Canada	Sun Media Osprey Media (fusionné dans Sun Media)
Presse magazine	Québec	Publications aux thématiques variées (télévision, féminité, maison, peuple...)
Distribution de presse	Québec	Messagerie Dynamique, ADP
Télévision	Québec Reste du Canada	TVA TVA/Sun Media
Édition internet	Québec et Canada	Canal5
Agence de presse	Québec et Canada	Agence QMI
Accès aux réseaux	Québec et Canada	Vidéotron
Loisirs	Québec	Musicon, Distribution Select Groupe Livre SuperClub Vidéotron
Divers	Québec et Canada	Archambault Mediapages Nurun

- 41 Le groupe est ainsi, au Québec et au moment de la réalisation de l'enquête, l'un des acteurs les plus importants de la communication et des médias. Il a dû au cours des dernières années se transformer fortement en raison notamment de pressions économiques, à l'instar de nombreux groupes et entreprises de ce secteur marqués par des réductions d'effectifs et des pressions fortes au sein des organisations¹⁰.
- 42 L'étude de cas réalisée autour du groupe Québecor a permis de souligner deux processus, faisant écho à la littérature scientifique présentée dans la première partie. S'ils sont en partie distincts entre eux, conduisant ici à les présenter successivement, ils finissent par participer d'une même dynamique. Les recherches existantes peuvent apparaître à la fois prolongées — retrouvant empiriquement certaines acceptions du public — et considérées à nouveau — en ce que les figures du public apparaissent ici non pas comme contradictoires, mais plutôt se rejoignant sous l'influence des discours et dispositifs. En premier lieu, le public fait l'objet d'essais itératifs de saisie et surtout de mobilisation dans le groupe, fondés sur des représentations rationalisées comme

imaginées ; en second lieu, les appels à la participation de ce public, à la fois mis au travail et mis en scène, viennent renouveler les représentations à l'œuvre au sein du groupe. Au travers d'hésitations et de tentatives peu ou prou fructueuses, ces deux processus contribuent à une vision du public sous la figure usagers/consommateurs échappant au journalisme ou pouvant le remplacer dans la production, participant ainsi progressivement à une redéfinition du rôle du journalisme au sein du groupe.

Les constructions du public au sein du groupe Québecor

Des représentations à l'œuvre à partir d'une audience

- 43 La circulation des données d'audiences et du public peut sembler être limitée au sein du groupe Québecor. Il est cependant possible de retrouver les traits des intuitions évoquées plus haut par la littérature. Ainsi, ce que Valérie Cavelier-Croissant considèrerait comme des « stéréotypes de lecteurs de la presse locale : lecteur plutôt âgé, fidèle dans la lecture, lisant exclusivement la presse locale, niveau socioculturel moyen » (2001 : 160), peut se retrouver dans le discours de certaines personnes rencontrées au sein de Québecor :

Les gens en régions ont généralement, c'est des grosses généralisations-là, mais ont des salaires qui vont être de quoi, de 35 000, 35 000-40 000 par année, surtout des gens qui travaillent dans l'industrie lourde, donc pas une industrie de transformation, fait que c'est le papier, c'est le bois, les usines, les métaux, le Plan Nord, les usines à minerais. C'est des gens qui ont pas besoin de beaucoup d'éducation... qui ont pas besoin qu'on stimule leur curiosité plus qu'il faut. Eux autres, ce qu'ils veulent, c'est les trois S de Pierre Péladeau, le sang, le sexe, le sport (entretien avec un producteur de TVA, 1^{er} mars 2012).

[Ces choix-là] sont faits consciemment pour... avec ce qu'ils pensent être une compréhension de leur public. Donc aucune volonté de faire évoluer le public, on sert ce qu'on croit être le public à l'heure actuelle (entretien avec un producteur de TVA, 1^{er} mars 2012).

- 44 S'il est difficile — et hasardeux — de présumer une origine à ces représentations, elles ont semblé, au moins en partie, être partagées par les personnes rencontrées, qui en tirent cependant des conclusions différentes quant au rôle attendu du journalisme. Elles viennent cependant bien ici lier des caractéristiques sociodémographiques projetées sur le public et les contenus produits au sein du groupe. Les entretiens ont également fait ressortir l'idée d'une « proximité » importante entre les titres et leur public, dans le cadre local. L'information proposée est alors censée poursuivre et entretenir ce sentiment partagé, participant d'une relation que l'on voudrait entretenir.

Mais Montréal, c'est le pôle, pis Montréal, il vient chercher la prédominance du marché publicitaire, donc il faut que tu sois montréalais dans ton information. Mais c'est important de sortir des nouvelles régionales. Maude [sic] Raymond, la jeune fille qui s'est suicidée est un bon exemple. Elle s'est suicidée en Gaspésie ; ça venait ajouter à la profondeur du message, ou à la portée du message, parce que les gens des régions pouvaient pas dire « ah, on sait bien, c'est juste Montréal qu'y a ces problèmes-là ». Non, c'était une petite fille de Gaspésie, qui a eu un super gros problème (entretien avec un producteur de TVA, 1^{er} mars 2012¹¹).

- 45 Les représentations du public viennent ici potentiellement entrer en partie en dissonance avec la production de l'information, tout en essayant de régler cette difficulté. L'information produite dans le groupe est ainsi majoritairement produite dans la principale ville de la province (où la totalité des entretiens a été par ailleurs réalisée), mais devrait ensuite correspondre aux attentes d'un public extérieur à cette zone urbaine. Les choix de contenus viennent alors — supposément — combler l'impossible homologation entre producteurs et récepteurs, remplaçant bien ces derniers dans une logique de consommateurs qu'il s'agit de servir selon leurs attentes, même si elles ne sont pas nécessairement valorisées par les journalistes.
- 46 Dans le cadre des titres de presse écrite, cette relation de proximité se construit notamment dans la situation particulière de médias fondés sur une identité attachée à un territoire. Elle offre une justification importante pour l'existence de ce type de support, et ce, jusqu'à pouvoir atteindre une logique tautologique. On retrouve alors la conception du support comme bien convivial, autour duquel peuvent se nouer des relations sociales, entre lecteurs.
- 47 Aux côtés de ces représentations fondées sur des connaissances en partie floues, toujours au sein du groupe Québecor et au moment des entretiens, la mobilisation des statistiques d'audience se fait également de manière externe, par exemple au moyen d'une présentation regroupée, qui suit le rassemblement des activités de production et d'édition des différents titres sous l'unique bannière Sun Media. Au moins auprès de ses annonceurs, le groupe présente son audience comme un tout commun, d'apparence relativement homogène entre les différentes publications, rejoignant la portée recherchée des opérations d'intégration horizontale des années précédentes (Anciaux, 2014a ; Demers et Le Cam, 2012).
- 48 La mise en avant de l'audience s'est également retrouvée mobilisée au cours de moments marquants au sein de l'organisation. Ainsi, entre 2009 et 2011, un conflit de travail important a eu lieu au sein du *Journal de Montréal*. Le titre ne paraissait alors qu'avec le concours de quelques cadres (environ 250 travailleurs étant alors placés en lock-out¹²) et l'utilisation de contenus journalistiques produits ailleurs que dans la rédaction concernée. Il a eu lieu dans le contexte d'une volonté patronale de favoriser une production multisupports par les travailleurs du journal, ainsi qu'une importante réduction des effectifs notamment journalistiques (Anciaux, 2014b : 260-272). Le rapport au public, notamment dans son expression statistique, est clairement apparu comme un enjeu dans le déroulement du conflit et dans les positions des différents acteurs.
- 49 Ainsi, alors que le *Journal* n'était plus produit par des journalistes rattachés au titre, le lectorat visible n'a pas été touché par le conflit. Le groupe met alors en avant à la fois une hausse du nombre de lecteurs et, surtout, les bénéfices tirés de cette situation, dus au maintien des revenus adossés à l'audience et à la baisse concomitante des coûts de main-d'œuvre (Québecor inc., 2010 : 23-24 ; 2011 : 31). Cette amélioration financière est directement liée à la situation de lock-out, comme le souligne un travailleur membre du comité de négociation dans les pages de *La Presse* : « Le message envoyé, c'est qu'ils sont capables de faire un journal sans employés aujourd'hui, en 2009. Est-ce que c'est normal ? Ce sera à la population de décider » (Benessaïeh, 2009 : A14).

Le lectorat a monté durant le conflit, ça donne une idée de... ce que le monde recherche dans le journal, là. [...] C'est ça, là, la plus grosse déception des journalistes, ça a été lors du conflit, ils pensaient que les journalistes et la qualité de

leur information qui faisaient que c'te journal-là était le numéro 1 en Amérique. Ils pensaient que c'était ce qu'ils avaient créé avec leur expérience pis leur, leur savoir-faire, pis que le lectorat du *Journal de Montréal* était conscient de ça, pis que c'était important pour eux autres. Ça, la plus grosse déception qu'ils ont eu les journalistes, lorsqu'ils se sont aperçus que personne ne voyait une différence dans le contenu, de l'information, durant le conflit (entretien avec un conseiller de la Fédération nationale des communications, 3 avril 2012).

50 Le maintien de l'audience fragilise ainsi la position des travailleurs dans le processus de négociation, et se retrouve au cœur de nombreuses discussions¹³. À la fin de la première année de conflit, le tirage du *Journal* a même augmenté par rapport à l'année précédente (Baillargeon, 2010b ; Sasseville, 2010). Il se retrouve alors mis en avant par la direction du groupe Québecor, et contesté par la partie syndicale, qui appelle au boycottage du titre par les lecteurs : « Il ne suffit plus de s'abstenir d'acheter le quotidien, lequel continue à paraître près de deux ans après le début du lock-out de ses 253 employés, il ne faut plus le lire, même quand il est distribué gratuitement » (Nicoud, 2010 ; Baillargeon, 2010a).

51 Au sortir du conflit, l'absence de soutien par le public à ce boycottage apparaît comme un aspect marquant de l'opposition entre la direction et les travailleurs. Ainsi de l'article de Stéphane Baillargeon (journaliste notamment spécialiste des médias au *Devoir*), qui commente la fin du conflit en 2011 :

Un journal sans journalistes, c'est donc possible. *Le Journal de Montréal* en fait la preuve depuis plus de deux ans. La population s'en contrefout royalement et continue de consommer (c'est le bon terme) cette source d'information maganée¹⁴, sans honte ni remords. Le tirage du *Journal de Montréal* a même augmenté pendant les vingt-cinq mois du conflit de travail (Baillargeon, 2011 : B7).

52 Dans ce conflit de travail, la question de l'audience est un enjeu, non seulement en tant que telle, pour la rentabilité économique qu'elle permet directement ou indirectement, mais aussi en tant que soutien potentiellement mobilisé au profit des stratégies mises en place. Les démarches servant à la constitution de ces audiences sont également remises en question et peuvent faire l'objet de contestations.

53 L'enjeu de l'audience des titres médiatiques, particulièrement pour la presse écrite, rend nécessaire la recherche d'un renforcement de celle-ci, ou à tout le moins un maintien à des niveaux déjà connus. Si la vente directe, à l'unité ou par abonnement, soutient cette nécessité, le financement sur le marché publicitaire — comme les justifications internes qui viennent d'être exposées — peut potentiellement porter une acception plus large de cette audience. Elle dépasse alors le tirage vendu pour s'étendre à un lectorat (Charon, 2003), véritablement rencontré ou simplement représenté par l'intermédiaire de statistiques.

54 Toujours au cours du conflit touchant *Le Journal de Montréal*, la diffusion du titre a ainsi pu faire l'objet d'une abondante distribution gratuite, de la même manière que le journal gratuit *24Heures* au sein du groupe. Il est difficile d'évaluer la part exacte du tirage qui a été ainsi offerte, mais Québecor a pu soutenir la diffusion affichée et revendiquée du journal auprès des annonceurs — et des travailleurs en lock-out :

C'était frustrant, mais on voyait bien que c'était vrai, mais on savait aussi que c'était artificiel. C'est que *Le Journal de Montréal* est un journal vendu. Et pendant le conflit... [...] Il était distribué partout, à telle enseigne que même les derniers chiffres de l'ABC qui sont sortis il y a un mois nous rappellent que 25 % des copies du *Journal de Montréal* sont données encore aujourd'hui, alors que *La Presse* c'est 7 % [...]. Donc on maintient un tirage ou des chiffres de lectorat artificiellement élevés

parce qu'on se *dumpe*, ce qu'on appelle du *dumping*... [...] Mais c'est artificiel... à l'époque le père, la seule mesure du père pour évaluer si le *Journal* était bon, c'était le nombre de copies qu'il vendait. [...] Alors que le fils, lui, il le donnait [...] pour continuer à... à pouvoir vendre sa publicité au tarif établi, et faire la démonstration que ce journal-là, il pouvait le faire en se passant des journalistes (entretien avec un cadre-journaliste du *Journal de Montréal*, 19 avril 2012).

- 55 Ainsi, les statistiques d'audiences et leur circulation apparaissent bien comme un enjeu des représentations. Ici, elles sont d'ailleurs contestées quant à leur étiage final, mais se voient de manière indirecte confirmées dans leur importance de principe. Reprises, imaginées ou contestées, les mesures de l'attention de l'utilisateur/consommateur apparaissent comme un incontournable des représentations sociales à l'œuvre dans le groupe.
- 56 Au sein de Québecor, la prégnance de cette figure, comme public devant être recherché, s'est également déployée au-delà des mobilisations et des représentations. Ainsi, la réification du public s'est construite aussi sur des dispositifs faisant « entrer » cette figure au sein du groupe, en essayant d'organiser certains usages et de redéfinir la consommation, au moyen de la participation.

Une mise au travail recherchée d'un public réifié

La recherche d'une coproduction de l'information

- 57 Au sein du groupe Québecor, la recherche d'une forme de mise à contribution des usagers/consommateurs peut se retrouver dans différents espaces (par exemple l'ouverture de commentaires, l'utilisation des réseaux sociaux). Cependant, au cours des entretiens et, plus généralement, dans les discours entourant le groupe, c'est en grande partie la mise en place d'un dispositif particulier autour du support audiovisuel qui vient marquer très fortement ce questionnement.
- 58 À partir de 2008, TVA, le réseau de télévision du groupe Québecor, a mis en place un dispositif intitulé Mon topo. Il requiert auprès du grand public, à partir d'une page sur le site internet du réseau, la transmission d'informations sous la forme de photos ou de vidéos :
- Vous êtes témoin d'un événement ? Vous avez des images qui pourraient faire la manchette ? Partagez ces photos et vos vidéos en les expédiant au service de l'information de TVA/LCN.
- Comment ? Téléchargez-les sur cette page en suivant les directives. Ou directement de votre téléphone cellulaire, soumettez vos images en composant : montopo@tva.ca
- Les meilleurs photos et vidéos d'actualité pourraient se retrouver sur les ondes de TVA, de LCN et sur le site lcn.canoe.ca¹⁵.
- 59 Malgré l'inspiration puisée dans iReport créé par le réseau CNN aux États-Unis¹⁶, le déploiement de ce dispositif participatif diffère. Mon topo ne possède pas, dans un premier temps du moins, d'espace de visibilité qui lui soit propre, mais constitue un appel réalisé par et au sein d'un média existant, à savoir le réseau TVA, et plus précisément la chaîne d'information en continu LCN. Il ne se positionne ainsi pas tant en regard des médias sociaux et du journalisme citoyen (Kperogi, 2010) qu'au sein du processus de production de contenus informationnels.
- 60 Ce dispositif vise alors à obtenir des contenus visuels et audiovisuels produits par les internautes, sans demander de leur part une production écrite, de textes ou d'analyses.

Il s'agit alors de capter les témoignages d'événements, à défaut de couverture immédiate possible ou souhaitable par les journalistes du groupe. Le format demandé est quant à lui directement lié aux nécessités du média télévisuel. Un tel dispositif permet — potentiellement — à la fois d'obtenir des contenus divers pouvant être mis à l'antenne et de s'assurer ou d'espérer une certaine exclusivité, les contenus n'étant pas partagés publiquement — à la différence de ceux obtenus sur les réseaux sociaux comme Twitter ou Instagram — mais transmis directement au groupe¹⁷. Cependant, la mise en place du dispositif n'a pas initialement permis d'obtenir les contenus qui pouvaient être visés par le réseau, qui devaient pouvoir être facilement diffusés dans une capsule au sein d'une émission ou d'un bulletin d'informations. Des extraits des discussions sur les réseaux sociaux, de commentaires sont alors parfois mis en ondes afin de constituer un passage :

Pendant un an, la réception était très très bonne, c'est-à-dire que les gens nous envoyaient des trucs, mais c'était pas de la nouvelle, c'était très léger, c'était des couchers de soleil, c'était des beaux paysages, c'était... des chiens habillés en Canadiens de Montréal, lorsque venait le temps de... d'assister aux séries. Alors [après cette période], là on voulait... de la nouvelle. Vraiment, de la nouvelle qui pouvait avoir de l'impact, de la nouvelle exclusive, donc... exclusive à TVA, puisque c'est les gens qui nous envoient des images, des photos, des vidéos (entretien avec un journaliste de TVA, 28 mars 2012).

61 Une inadéquation importante apparaît ainsi entre les attentes placées dans le dispositif et la réception/compréhension qui en est tirée par les usagers potentiels. La diffusion d'une vidéo — deux chauffeurs dormant pendant la journée dans leur camion — en 2010 est alors citée comme le premier exemple de contenu permettant la construction d'un reportage et d'une nouvelle. Depuis, beaucoup de faits divers ont été mis en avant à partir de ce dispositif, certains devenant un sujet repris et circulant dans plusieurs médias. Ainsi de l'affaire du harcèlement et du suicide de Marjorie Raymond, diffusée par ce moyen¹⁸, après un message de « deux lignes » reçu par Mon topo.

62 Le dispositif est également l'objet d'une revendication des normes professionnelles journalistiques, notamment la vérification auprès de sources différentes hors du témoignage premier du contenu audiovisuel. À partir de 2010, le dispositif s'est ainsi progressivement transformé pour accueillir et diffuser des contenus plus informationnels :

Le succès de Mon topo se mesure je trouve en fonction de la qualité des nouvelles qu'on a, que ce soit en photo oui, en vidéo oui, mais pas juste ça, en termes d'histoires, de contenus. [...] Mon topo c'est pas juste des incendies puis des accidents, Mon topo c'est aussi des nouvelles de contenu... [...] Pis c'est des nouvelles récemment où [on a connu] le plus d'achalandage sur notre site internet, donc le succès de Mon topo c'est la qualité des nouvelles, en contenu, en images, en vidéo (entretien avec un journaliste de TVA, 28 mars 2012).

63 La question de la présence des usagers/consommateurs apparaît ainsi également dans sa dimension quantifiée, la représentation d'une réussite étant notamment construite à l'aune de l'audience reçue. Au moment des entretiens en 2012, Mon topo avait acquis une place relativement importante au sein de la chaîne LCN et du réseau TVA. Sur les sites Web du groupe, le dispositif a vu sa visibilité augmenter, notamment parce qu'on propose directement au sein de nouvelles les vidéos et images transmises par les internautes. Les contenus ainsi obtenus sont également partagés au sein des différents médias du groupe, notamment par la publication de photos au sein des quotidiens édités au Québec. Cependant, malgré les précautions annoncées, à savoir l'inscription

revendiquée dans les normes du groupe professionnel, certains acteurs à l'intérieur du groupe peuvent également émettre des doutes sur la qualité des informations ainsi produites :

Ça a commencé à TVA je pense, Mon topo, pis le journaliste citoyen qui envoie des photos pour que ça fasse les nouvelles. Je me demande jusqu'à quel point aussi la photo en question qu'on présente est crédible... je me demande jusqu'à quel point ça peut pas être *stagé* juste parce que les gens veulent connaître leurs 15 minutes de gloire. Ces photos-là sont souvent de mau... de plus ou moins bonne qualité, d'ailleurs pour en revenir aux photos et aux vidéos que les journalistes eux-mêmes font, ça aussi c'est de plus ou moins bonne qualité, fait qu'on présente ça, souvent ces photos-là à la télé de plus en plus. Pis ce qui est particulier, ce qui est contradictoire, c'est que jamais nos télévisions ont été d'aussi bonne qualité avec des écrans HD et jamais on a présenté des images aussi laides (entretien avec un journaliste du *Journal de Montréal*, 29 février 2012).

- 64 La critique du dispositif et des contenus ainsi produits s'inscrit ici dans une réflexion qui, si elle s'intéresse notamment à certains aspects techniques et qualitatifs, vient lier Mon topo à certaines évolutions touchant le journalisme, notamment au sein du groupe.
- 65 L'utilisation de ses contenus peut être perçue comme une concurrence au sein de la production, sans que les journalistes puissent assurer une présence à la fois aussi importante (être présents sur les événements rapidement) et gratuite. Au cœur de ce processus de mise au travail, c'est alors le déplacement du créateur de valeur au sein de la fonction de production qui est potentiellement en jeu :

Mon topo c'est quoi ? C'est minimum une demi-heure par jour, 15 minutes d'émission, plus les présences dans les bulletins, même 45 minutes parce que t'as plusieurs présences dans les bulletins, c'est 45 minutes de contenus gratuits. C'est ça Mon topo ; ça veut pas dire qu'ils ont compris les nouvelles, parce qu'ils font Mon topo. Mon topo, c'est 45 minutes gratis, 45 minutes de : j'ai pas à envoyer un journaliste sur le terrain pour fouiller, les gens vont le faire pour moi. [...] Fais qu'ils ont un délateur, ils ont un dénonciateur qui permet de faire la job à la place de journalistes. ...]... Ça vaut la peine (entretien avec un producteur de TVA, 1^{er} mars 2012).

- 66 Au sein du réseau TVA et du groupe Québecor, ce dispositif a acquis une place à la fois importante et controversée. Poussé par la direction managériale, il semble avoir atteint une certaine réussite, permettant d'acquérir des contenus à visée exclusive auprès du public. Cependant, même après qu'il est qualifié de réussite par certains de ses promoteurs, les informations obtenues et utilisables demeurent relativement peu nombreuses (sur une cinquantaine de courriels en moyenne par jour, une vingtaine pourraient constituer des sujets, et seulement trois ou quatre pourraient être l'objet d'une diffusion sur les ondes de TVA ou LCN¹⁹). La page Mon topo du site tvnouvelles.ca, reprenant en articles des photos ou des vidéos envoyées, ne compte en moyenne que 1,57 article par jour en 2011, 0,44 en 2012 et 0,36 en 2013²⁰.
- 67 Il serait donc réducteur de résumer ce dispositif à une recherche de coûts réduits dans la chaîne de production. Il se retrouve investi et mobilisé en effet bien au-delà de la simple apparition des contenus et de leur diffusion.

[...] on peut plus couvrir bêtement comme on faisait avant des conférences de presse, parce que tout le monde va avoir cette conférence de presse là, donc c'est vraiment dans le but de présenter pis d'offrir aux gens un contenu qui est différent, et Mon topo c'est ça d'une part, des nouvelles exclusives, qui arrivent à Mon topo, qui restent à Mon topo, qu'on développe par la suite sur nos différentes

plateformes, donc on peut alimenter... [...] tous les bulletins, toutes les émissions d'affaires publiques, René Lévesque, François Paradis, Martineau, à partir d'une nouvelle de Mon topo, donc on est déjà de l'avant sur RadioCan, qu'est comme... [Après l'avoir] sorti le mardi soir, à 18 h, 22 h, RadioCan le mercredi refait ce [qu'on avait sorti], nous autres on est déjà rendus plus loin. Donc Marjorie, TVA l'a sorti, on continue d'écouter TVA, t'sais c'est comme... bon, garder l'achalandage des gens qui nous ont écoutés, qui ont eu accès à cette nouvelle-là, exclusive et nouvelle, et en plus c'est que ça vient des gens, donc peut-être que oui ça s'inscrit très très bien dans la philosophie de TVA, d'être people, près des gens... « TVA c'est vrai » ; tous les slogans qu'on entend... (entretien avec un journaliste de TVA, 28 mars 2012).

- 68 En reprenant — en le généralisant en partie — un exemple donné, ce propos met en avant certaines mobilisations qui se construisent par l'intermédiaire de ce dispositif. Ici, l'essentiel n'est pas tellement le remplacement potentiel d'un contenu produit par des journalistes par ces contenus issus de Mon topo, mais plutôt le renforcement grâce à ces contenus de représentations sur le fonctionnement du journalisme, ainsi que sur la concurrence et la proximité relative avec le public recherché. Les représentations évoquées plus haut se voient en quelque sorte ici investies à nouveau. Ainsi, dans ce dispositif, il est possible d'envisager la mise au travail comme une coproduction des contenus de plusieurs niveaux, à la fois comme des alertes à destination de journalistes définis comme des interlocuteurs, et donc un travail relationnel avec de nouvelles sources, et éventuellement comme des producteurs d'informations ou de contenus propres, pouvant parfois être repris comme tels ou retravaillés par les journalistes.
- 69 Cependant, une fois diffusés et mentionnés comme issus du dispositif, ces contenus permettent un affichage d'une production particulière, par une partie du public à destination de son ensemble. Le travail du consommateur peut alors constituer un outil pour la mise en scène d'une homologie et d'une proximité entre le support médiatique, ses contenus et son public ; il peut également servir de soutien et d'accompagnement pour les stratégies déployées à l'intérieur des groupes.

La construction d'une mise en scène, interne et externe

- 70 Le déploiement d'un dispositif tel que Mon topo n'acquiert ainsi peut-être pas autant d'importance dans sa mise en place que dans sa mise en scène, notamment auprès du grand public. Il permet d'afficher un lien particulier que possède — ou à tout le moins posséderait — le réseau TVA avec son public. Les journalistes rencontrés ont d'ailleurs pu souligner le fait que ce dispositif marchait notamment en raison des caractéristiques — représentées — du public de la chaîne, principalement censé posséder une éducation limitée aux études secondaires et être présent en régions (hors des grandes aires métropolitaines et de leurs centres). L'affaire Marjorie Raymond a ainsi pu être citée à plusieurs reprises, croisant ces différentes caractéristiques autour du dispositif de participation.
- 71 Les contenus journalistiques possèdent un caractère de biens relationnels. Pour leur utilisateur final, l'un de leurs intérêts réside dans la possibilité de nouer des relations sociales autour d'eux, que ce soit entre voisins, entre collègues, entre pairs, etc. Cet aspect apparaît d'autant plus important pour des titres médiatiques cultivant une relation de proximité entre les lecteurs, les journalistes et le support, tout particulièrement dans la presse régionale et locale. Celle-ci, depuis longtemps, cherche à faire figurer le lecteur potentiel du journal dans les sujets, les textes ou même l'iconographie (Thierry, 2010), au sein des titres quotidiens comme hebdomadaires.

Pour ce faire, une partie non négligeable de la production des contenus a été construite progressivement autour de travailleurs aux frontières du groupe professionnel des journalistes, notamment en France autour des correspondants locaux de presse. C'est dans cette perspective qu'il est possible d'envisager, au-delà d'une production gratuite de contenus, la mise au travail des consommateurs, dans le cadre des entreprises médiatiques.

72 Ces traits de la gestion et de la mise en scène du dispositif sont renforcés par l'identification au quotidien de Mon topo à un journaliste unique, gérant à la fois les discussions avec les personnes fournissant les contenus et la présentation en ondes ; le dispositif s'en retrouve personnifié, incarné. Au-delà de ce qui peut apparaître comme une nécessité liée au média audiovisuel, cette identification d'un journaliste interlocuteur renforce la possibilité de faire figurer le dispositif comme un outil relationnel entre le public et le support médiatique. On retrouve alors le rôle joué par certains animateurs faisant entrer à partir des années 1980 le public — par l'entremise de témoins, d'individus partageant des histoires plus ou moins exceptionnelles — dans la télévision (Le Grignou, 2003 ; Mehl, 1996).

73 Cette présentation du dispositif se fait également dans une perspective concurrentielle. En effet, à la représentation d'un public particulier pour TVA et ses chaînes correspondrait, par différenciation, celui de Radio-Canada (et de Gesca), à savoir un public plus urbain (notamment dans Montréal et à proximité de cette ville) et plus éduqué. Cette différence dans la composition — au moins représentée — du public donne alors des réussites différentes aux essais et tentatives de mettre en place des dispositifs similaires :

Radio-Canada a essayé de faire un Mon topo. Ils appellent ça Témoins. [...] Il y a des promos qui roulent un peu, « Témoins, parce que vous faites partie de la nouvelle ». Je connais des gens à Radio-Canada, le problème c'est que il y a pas, il y a pas de *catcher* comme on dit, il y a personne d'assigné à Témoins, uniquement à Témoins. Et c'est ça qui fait la différence, les gens savent que quand ils envoient une nouvelle à Mon topo, c'est [la journaliste] à l'autre bord qui l'attend. Et j'imagine que ça se parle : « Eh j'ai envoyé ça à Mon topo » « Ah ouais, Mon topo ? » « Oui, oui, elle t'appelle la journaliste t'appelle ». Donc... peut-être que la publicité se fait aussi un peu de bouche à oreille. Puis ça aide, les gens savent qu'il y a quelqu'un de l'autre bord qui reçoit le matériel, alors que j'ai l'impression qu'à Radio-Canada il y avait comme personne d'attitré uniquement pour Témoins. C'est sûr ça peut pas marcher (entretien avec un journaliste de TVA, 28 mars 2012).

74 La relative réussite du dispositif proposé par TVA, ainsi mise en avant, est l'occasion à la fois d'obtenir des contenus exclusifs et d'entretenir auprès du public une image de proximité par la mise en scène de productions issues de pairs, là où l'information apparaît plus strictement produite par le groupe professionnel des journalistes dans les autres titres médiatiques concurrents.

75 Son développement, surtout à partir de 2009, doit aussi être mis en rapport avec les transformations plus globales de l'information au sein de Québecor et de l'organisation de sa production. Au travers de son succès présenté — même relatif —, le management du groupe a pu mettre en avant la perception et les attentes du public, qui diffèreraient de celles des journalistes, notamment ceux en conflit de travail au sein du *Journal de Montréal*. Au bout du compte, les dispositifs de mise au travail peuvent apparaître comme une possible coproduction de contenus, insérée dans la fonction de production des médias ; ils peuvent également — et surtout — être envisagés comme des outils

d'affichage, à la fois tournés vers l'extérieur de l'organisation médiatique et recherchant des effets à l'intérieur.

Entre recherche et mobilisation du public, des représentations à l'œuvre dans un cadre stratégique

- 76 Dans la poursuite d'analyses développées depuis longtemps, les directions managériales continuent de vouloir connaître avec précision le nombre et la teneur des audiences qu'elles parviennent à réunir autour des titres médiatiques. Le contexte aidant, cette connaissance se voit largement mobilisée afin d'accompagner les transformations subies et représentées de l'environnement du journalisme et des médias. La non-circulation puis la circulation des données produites ou acquises sur le public peuvent ainsi évoluer en fonction des intérêts des directions. L'idée partagée, voire acceptée que le journalisme est en « crise » a alors pu donner un poids particulier à ces statistiques. Dès lors que la recherche d'une audience plus grande, ou la lutte contre sa diminution, a été admise comme une nécessité par les différents acteurs du journalisme et autour de celui-ci, le poids des données statistiques pouvait devenir plus important et légitime au sein des organisations.
- 77 Ce poids a ainsi contribué à renforcer la prise en compte du public sous la figure réifiée de l'utilisateur/consommateur, mobilisée à l'intérieur des organisations et entre les professionnels. Suivant cette perspective, les dispositifs mis en place dans les supports médiatiques et visant à renouer avec le public peuvent être compris comme une expression des représentations à l'œuvre et des stratégies déployées au sein des organisations. Si certains internautes peuvent être effectivement présents dans la production ou la distribution, la présence du public demeure évanescence, fuyante. Mais il faut insister, renouveler les dispositifs, les appels et injonctions. Ainsi, ce déploiement de stratégies nouvelles ou renouvelées produit des effets. À l'intérieur des organisations médiatiques, des rédactions, du groupe professionnel des journalistes. Ces derniers ne composent alors pas tant avec un nouvel entrant qu'avec des assignations de rôles et des injonctions au changement, de plus en plus admises. Les dispositifs tournés vers le public participent d'objectifs renforcés, dirigés vers de nouvelles rentabilités à trouver pour le journalisme inclus dans les plateformes médiatiques.
- 78 Les stratégies impulsées par les directions des organisations, et en particulier dans l'exemple étudié de Québec, peuvent alors mobiliser à la fois la figure de consommateurs désintéressés du journalisme et la figure d'utilisateurs producteurs pouvant prendre part à l'information sans les journalistes.
- 79 L'analyse du déploiement des stratégies et des dispositifs à destination du public en ligne, au sein du groupe, montre ainsi bien plus une volonté de contrôler les parcours de consommation tout en s'appropriant la valeur créée par les internautes, qu'un changement radical des rapports entre professionnels et publics. Au bout du compte, les dispositifs de mise au travail du public peuvent apparaître comme une possible coproduction de contenus, insérée dans la fonction de production des médias ; ils peuvent également — et surtout — être envisagés comme des outils d'affichage, à la fois tournés vers l'extérieur de l'organisation médiatique et recherchant des effets à l'intérieur. Cette fonction de mise en avant et de mise en scène n'est pas une complète nouveauté, et rejoint en grande partie les travaux évoqués plus haut. Elle s'inscrit ici de

manière spécifique dans une représentation du public renouvelée qui, loin d'être isolée, de n'exister qu'auprès d'un dispositif seul et des acteurs qui y participent, se construit dans un renforcement mutuel avec les pratiques, conflits et stratégies à l'œuvre au sein du groupe.

- 80 Cette dynamique permet — en tout ou partie — la reprise de positions énonciatives, discours et stratégies des directions, incorporant avec elles différentes traces de pouvoir en même temps que les savoirs mobilisés et mis en circulation. Cette diffusion se forme en différents lieux, espaces et temps dans l'organisation, investie positivement ou critiquée par les acteurs, mais formée de manière commune. Dispositifs et discours se rejoignent alors dans la construction d'un imaginaire et de représentations particulières du public du groupe, de ses supports et de ses acteurs, intégrées aux stratégies.

BIBLIOGRAPHIE

- AMAR, Henri (2008), « Presse régionale : un médiateur, pour quoi faire ? », *Les Cahiers du journalisme*, 18 : 64-74.
- ANCIAUX, Arnaud (2014a), « Entre discours et transformations des modèles d'affaires, la place nouvelle du médiatique et du journalisme dans un groupe industriel de communication canadien » dans Florence LE CAM et Denis RUELLAN (dir.), *Changements et permanences du journalisme*, Paris, L'Harmattan, p. 41-59.
- ANCIAUX, Arnaud (2014b), *Réinventer l'économie du journalisme. Ouest-France et Québecor, deux essais de transformation d'une pratique discursive et des modèles d'affaires des industries médiatiques à l'ère du numérique*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de François DEMERS, Thierry PÉNARD et Denis RUELLAN, Rennes/Québec, Université de Rennes 1/Université Laval.
- AUBERT, Aurélie (2008), « Rue89 : un modèle horizontal de la production d'information ? », *Médiamorphoses*, 24 : 99-104.
- AUBERT, Aurélie (2011), « Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux », *Les Cahiers du journalisme*, 22-23 : 42-55.
- BAILLARGEON, Stéphane (2010a), « Lire ou ne pas lire *Le Journal de Montréal* ? La CSN lance un boycott plus organisé du quotidien », *Le Devoir*, 20 octobre 2010, p. B10.
- BAILLARGEON, Stéphane (2010b), « Médias — Publications : le lectorat reste stable. Mais la chute des revenus publicitaires menace les journaux », *Le Devoir*, 3 avril 2010, p. B9.
- BAILLARGEON, Stéphane (2011), « Sans journalistes et <avec pas de scabs> », *Le Devoir*, 28 février 2011, p. B7.
- BENESSAIEH, Karim (2009), « Lock-out au Journal de Montréal. Québecor durcit ses demandes », *La Presse*, 16 décembre 2009, p. A14.
- BENSON, Rodney (2000), « La logique du profit dans les médias américains », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131-132 (mars) : 107-115.

- BONVILLE, Jean de et Jean CHARRON (2004), « Le journalisme et le marché : de la concurrence à l'hyperconcurrence » dans Colette BRIN, Jean CHARRON et Jean de BONVILLE (dir.), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 273-317.
- BOURDON, Jérôme (2004), « La triple invention : comment faire l'histoire du public ? », *Le Temps des médias*, 2(3) : 12-25.
- BOURDON, Jérôme et Cécile MÉADEL (2011), « Inside television audience measurement : Deconstructing the ratings machine », *Media, Culture & Society*, 33(5) : 791-800.
- CANU, Roland et Caroline DATCHARY (2010), « Journalistes et lecteurs-contributeurs sur mediapart. Des rôles négociés », *Réseaux*, 2-3(160-161) : 195-223.
- CASSIVI, Marc (2009), « Un empire qui empire », *La Presse*, 17 décembre 2009, p. 5 [Arts et spectacles].
- CAVELIER-CROISSANT, Valérie (2001), « Dis-moi comment tu surfes et j'imaginerais qui tu es. Ou comment les éditeurs de presse quotidienne locale pensent leurs lecteurs sur internet » dans Béatrice DAMIAN *et al.* (dir.), *inform@tion.local*, Paris, L'Harmattan, p. 157-173.
- CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS (2012), *Portrait de la propriété dans le secteur des quotidiens au Québec et au Canada*, Québec, Université Laval.
- CHANIAC, Régine (2003), « Introduction. L'audience, un puissant artefact », *Hermès*, 37 : 35-48.
- CHARON, Jean-Marie (2003), « Presse écrite : du tirage au lectorat », *Hermès*, 37 : 63-71.
- DAYAN, Daniel (2000), « Télévision : le presque-public », *Réseaux*, 18(100) : 427-456.
- DEGAND, Amandine (2012), *Le journalisme face au web. Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Benoît GREVISSE et Gérard DERÈZE*, Louvain-la-Neuve, Université catholique de Louvain.
- DELFORCE, Bernard (1994), « Les journalistes et l'évolution des instruments de connaissance du public : enjeux d'identité et de pouvoir », *Les Cahiers du journalisme*, 1 : 42-58.
- DEMERS, François (2012), « Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics », *tic&société*, 6(1) : 7-30.
- DEMERS, François et Florence LE CAM (2012), « Multi-platform production : Full speed ahead the case of the Canadian Company Québecor, 1995-2010 », *Brazilian Journalism Research*, 8(2) : 237-260.
- DESSUREAULT, Isabelle (2009), « 100 conventions sans conflit », *La Presse*, 22 décembre 2009, p. A22.
- DOMINGO, David *et al.* (2008), « Participatory journalism practices in the media and beyond », *Journalism Practice*, 2(3) : 326-342.
- DUJARIER, Marie-Anne (2008), *Le travail du consommateur : de McDo à Ebay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- DUPONT, Françoise (2004), « Les lecteurs de la presse : une audience difficile à mesurer », *Le Temps des médias*, 2(3) : 142-150.
- FLICHY, Patrice (2001), *L'imaginaire d'internet*, Paris, La Découverte, Coll. « Sciences et société ».
- FLICHY, Patrice (2008), « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, 2(148-149) : 147-174.

- FOUCAULT, Michel (1966), « <Michel Foucault, *Les mots et les choses*> (entretien avec R. Bellour), *Les Lettres françaises*, n° 1125, 31 mars-6 avril 1966 : 3-4 » dans *Dits et écrits*, Paris, Gallimard, p. 526-532.
- FOUCAULT, Michel (1977), « <Le jeu de Michel Foucault> (entretien avec D. Colas, A. Grosrichard, G. Le Gaufey, J. Livi, G. Miller, J. Miller, J.-A. Miller, C. Millot, G. Wajeman), *Ornicar ?*, *Bulletin périodique du champ freudien*, n° 10, juillet 1977 : 62-93 » dans *Dits et écrits*, Paris, Gallimard, p. 298-329.
- FRAISSE, Emmanuel (2003), « Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ? », *Hermès*, 37 : 51-62.
- HERMIDA, Alfred et Neil THURMAN (2008), « A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites », *Journalism Practice*, 2(3) : 343-356.
- JOUËT, Josiane (2004), « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des médias*, 2(3) : 160-174.
- KPEROGI, Farooq A. (2010), « Cooperation with the corporation ? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com », *New Media & Society*, 13(2) : 314-329.
- LE GRIGNOU, Brigitte (2003), *Du côté du public usages et réceptions de la télévision*, Paris, Économica, Coll. « Études politiques ».
- LEBLANC, Raynald (2009), « Le mépris de Québecor », *La Presse*, 23 décembre 2009, p. A32.
- MARCOUX, Julie (2011a), « Une ado se suicide. La mère de Marjorie se confie à Mon topo », *TVA Nouvelles*, 29 novembre 2011, 4 min 19 [En ligne]. <http://tvanouvelles.ca/video/1301627939001/la-mere-de-marjorie-se-confie-a-mon-topo/> . Page consultée le 20 janvier 2014.
- MARCOUX, Julie (2011b), « Une ado se suicide. Marjorie Raymond, 15 ans, victime d'intimidation... », *TVA Nouvelles*, 29 novembre 2011, 1 min 46 [En ligne]. <http://tvanouvelles.ca/video/1301534576001/marjorie-raymond-15-ans-victime-dintimidation/> . Page consultée le 20 janvier 2014.
- MÉADEL, Cécile (2010), *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris, Économica, Coll. « Médias et publicité ».
- MEHL, Dominique (1996), *La télévision de l'intimité*, Paris, Seuil.
- NEVEU, Érik (2009), *Sociologie du journalisme*, troisième édition, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».
- NICOUD, Anabelle (2010), « Appels au boycottage du Journal de Montréal », *La Presse*, 20 octobre 2010, p. A10.
- OGER, Claire (2005), « L'analyse du discours institutionnel entre formations discursives et problématiques socio-anthropologiques », *Langage et société*, 4(114) : 113-128.
- PAQUIENSÉGUY, Françoise (2010), « La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ? », *tic&société*, 4(2) : 90-109.
- PAQUIENSÉGUY, Françoise (2011), « Multimédia et web 2.0 : entre pratiques éditoriales et industries créatives », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12(2) : 3-10.
- PAQUIENSÉGUY, Françoise (2012), « L'utilisateur et le consommateur à l'ère numérique » dans Geneviève VIDAL (dir.), *La sociologie des usages : continuités et transformations*, Cachan, Hermès/Lavoisier, p. 179-212.

PÉPIN, Patrick (2008), « Vertus, faiblesses et ambiguïtés de la médiation de presse », *Les Cahiers du journalisme*, 18 : 12-19.

PEREIRA, Fábio Henrique et Angélica FONSÊCA DE FREITAS (2012), « Les innovations technologiques et la reconfiguration des rapports entre journalistes et public dans le journal télévisé local. Une étude de l'émission brésilienne DF-TV », *Sciences de la société*, 84-85 : 214-229.

PRADIÉ, Christian (2004), « L'irrésistible montée des études de marché dans la presse française (1920-1990) », *Le Temps des médias*, 2(3) : 126-137.

PYNSON, Laura (2011), « La presse à l'épreuve du web participatif : quand la conversation ne va pas de soi », *Communication & langages*, 169 : 63-75.

QUÉBECOR INC. (2010), *Rapport de gestion*, Montréal, Québecor Inc.

QUÉBECOR INC. (2011), *Revue financière 2010*, Montréal, Québecor Inc.

REBILLARD, Franck (2007), *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Questions contemporaines », Série « Les industries de la culture et de la communication ».

RIEFFEL, Rémy (2008), « Les métamorphoses de l'information : de sa production à sa coproduction » dans Xavier GREFFE et Nathalie SONNAC (dir.), *Culture Web. Création, contenus, économie numérique*, Paris, Dalloz, p. 97-117.

ROSNAY, Joël de et Carlo REVELLI (2006), *La révolte du pronétariat : des mass média aux média des masses*, Paris, Fayard, Coll. « Transversales ».

RUELLAN, Denis (2007), « Penser le <journalisme citoyen> », *Cahier de recherche M@rsouin*, 13 : 1-7.

RUELLAN, Denis (2011), *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Communications, médias et sociétés ».

SASSEVILLE, Serge (2010), « Lettres — Précision concernant Le Journal de Montréal », *Le Devoir*, 10 avril 2010, p. C4.

SCHMITT, Laurie (2012), *Quand les médias utilisent les photographies des amateurs*, Paris, Le Bord de l'eau, Coll. « INA | Penser les médias ».

SINGER, Jane B. et Ian ASHMAN (2009), « <Comment is free, but facts are sacred> : User-generated content and ethical constructs at the guardian », *Journal of Mass Media Ethics*, 24(1) : 3-21.

SONNAC, Nathalie (2009), « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les Cahiers du journalisme*, 20 : 22-43.

SORLIN, Pierre (1992), « Le mirage du public », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39(1) : 86-102.

THIERRY, Daniel (2010), « Le correspondant de presse local : un professionnel du photojournalisme amateur », *Communication & langages*, 165 : 31-46.

TOUBOUL, Annelise (2006), « Interactivité des sites de presse : relégation et exploitation de la parole profane » dans Ghislaine CHARTON et Évelyne BROUDOUX (dir.), *Document numérique et société*, Paris, ABDS, p. 279-298.

TRÉDAN, Olivier (2007), « Le <journalisme citoyen> en ligne : Un public réifié ? », *Hermès*, 47 : 115-122.

TRÉDAN, Olivier (2012), *Les mondes du blogue. Contribution à l'analyse du phénomène des blogues en France*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Denis RUELLAN, Rennes, Université de Rennes 1.

TVA NOUVELLES (2011), « L'intimidation pousse une ado au suicide. La mère se confie à *Mon topo* », *Tvanouvelles.ca* [En ligne]. <http://tvanouvelles.ca/lcn/infos/regional/archives/2011/11/20111129-174952.html>. Page consultée le 20 janvier 2014.

VUJNOVIC, Marina *et al.* (2010), « Exploring the political-economic factors of participatory journalism », *Journalism Practice*, 4(3) : 285-296.

NOTES

1. Voir notamment, pour les évolutions dans les types d'enquêtes et les différents médias imprimés concernés, Dupont (2004) et Pradié (2004).
2. Elle connaît ainsi une structuration propre, avec de grands acteurs présents à l'international (notamment BPA Worldwilde, ayant notamment intégré le CCAB, et l'Alliance for Audited Media prenant la suite de l'ABC) en concurrence avec des structures de taille plus réduite.
3. De manière simplifiée, des mesures peuvent suivre l'audience à partir d'un site (les connexions à celui-ci) ou suivre les trajectoires d'individus connectés donnés.
4. Par exemple le site coréen OhmyNews.
5. Pour reprendre l'expression mise en avant par Joël de Rosnay et Carlo Revelli (2006).
6. Il n'en demeure pas moins que, malgré le succès mitigé de ces expériences — au moins au regard des objectifs révolutionnaires annoncés —, les exemples de médias, notamment issus de la presse écrite, développant une interactivité prononcée avec leurs publics sont fréquemment mis en avant par différents acteurs.
7. *User generated content*, contenus générés par les utilisateurs.
8. Voir notamment la présentation et l'analyse par Laurie Schmitt (2012).
9. Ce travail a été réalisé dans le cadre d'une thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, réalisée entre 2009 et 2014, et fondée principalement sur deux études de cas, à savoir le groupe Québecor, dont l'étude est ici reprise, et le groupe Ouest-France (Anciaux, 2014b).
10. Pour une analyse de ces transformations, voir Arnaud Anciaux (2014a, 2014b).
11. L'événement évoqué (concernant en fait une jeune fille dénommée Marjorie) est détaillé plus loin.
12. Un employeur peut, à l'occasion du renouvellement d'une convention collective (donnant lieu à un désaccord), décider de procéder lui-même à une forme de « grève », le lock-out. Le lieu — physique — de travail est alors fermé, et les travailleurs mis de facto en grève, jusqu'à la signature d'un accord.
13. Ainsi de l'échange entre une chronique, une réponse de Québecor et une réplique du syndicat des travailleurs (Cassivi, 2009 ; Dessureault, 2009 ; Leblanc, 2009).
14. Terme péjoratif pour désigner son caractère abîmé, endommagé, voire dénaturé.
15. LCN, *Mon topo* [En ligne]. <http://lcn.canoe.ca/montopo/>. Page consultée le 21 juillet 2013.
16. Entretien avec un journaliste de TVA, 28 mars 2012.
17. Entretien avec un journaliste de TVA, 28 mars 2012.
18. Une adolescente de 15 ans, vivant en Gaspésie, s'est suicidée le 28 novembre 2011, après avoir été victime de harcèlement à l'école. *Mon topo* a alors diffusé cette information le lendemain, avec des extraits d'une lettre laissée par la jeune fille et un entretien avec sa mère (Marcoux, 2011a et 2011b ; TVA Nouvelles, 2011).
19. Entretien avec un journaliste de TVA, 28 mars 2012.

20. Dénombrement réalisé avec WaybackMachine (<http://archive.org/web/>), réalisé sur 11 mois pour 2011 et 2012.

RÉSUMÉS

Le développement du numérique et d'internet a accentué les faiblesses structurelles de l'économie du journalisme et augmenté les concurrences autour de l'attention des publics. À partir d'une analyse de discours fondée à la fois sur les positions institutionnelles et officielles du groupe de médias et de communication canadien Québecor, et à partir des entretiens réalisés en 2011 et 2012 avec des personnes travaillant dans le groupe, l'auteur cherche à comprendre comment ce groupe médiatique et les acteurs qui le composent appréhendent leur public comme un ensemble de consommateurs.

The advent of digital computing and the internet has highlighted revealed structural weaknesses in the economics of journalism and increased competition for the attention of audiences. The author conducted a discourse analysis of the institutional and public positions of the Canadian media and communications group Québecor and also interviewed some of its employees in 2011 and 2012. The aim was to understand how the organization and its staff come to consider their audiences primarily as a set of consumers.

El desarrollo digital e internet han incrementado las fragilidades estructurales de la economía relativa al periodismo y aumentado las competencias en lo que a la atención al público se refiere. El autor trata de comprender, a partir de un análisis del discurso basado a la vez en las posiciones institucionales y oficiales del grupo de los medios y comunicación canadiense, Québecor, así como las entrevistas realizadas en 2011 y 2012 con personas que trabajan en el grupo, de qué manera este grupo mediático y los actores que lo componen, enfocan su público como un conjunto de consumidores.

INDEX

Palabras claves : Québecor, internet, economía, periodismo, Quebec

Keywords : Québecor, internet, economics, journalism, Quebec

Mots-clés : Québecor, internet, économie, journalisme, Québec

AUTEUR

ARNAUD ANCIAUX

Arnaud Anciaux est professeur au Département d'information et communication, Université Laval, membre du Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS) et membre associé du Centre de recherches sur l'action politique en Europe (CRAPE). Courriel : Arnaud.Anciaux@com.ulaval.ca

Préfigurations du lecteur dans la presse en ligne

Une analyse sémio-rhétorique de la pratique des hyperliens par les webjournalistes

Alexandra Saemmer

- 1 Comment le texte journalistique en ligne, cadré dans une page-écran et ancré dans un dispositif, préfigure-t-il ses publics ? Quelles sont les positions idéologiques vers lesquelles le texte oriente les publics par ces préfigurations, et comment subvertit-il éventuellement ces positions ? J'essaierai d'esquisser des éléments de réponse à ces questions en mettant en œuvre une étude sémio-rhétorique s'appuyant sur un corpus de six articles sélectionné dans les journaux en ligne *liberation.fr* et *lemonde.fr*, traitant de deux « affaires » qui ont occupé une place importante dans les médias français en janvier 2014 : l'annulation des spectacles de l'humoriste Dieudonné et la révélation de la liaison du président François Hollande avec l'actrice Julie Gayet. Des approches du texte médiatique issues de l'économie politique de la communication, des *cultural studies*, de la sémiotique et de la rhétorique dresseront la toile de fond théorique de la démarche d'analyse proposée ici. Mon objectif est de montrer comment les webjournalistes explorent les potentiels d'expression divers ouverts par le numérique (la forme des pages-écrans du texte, et en particulier l'hyperlien). J'inscris cette étude dans une approche critique des médias qui prend certes en compte les structures de domination lourdes qui pèsent sur le journalisme en ligne, mais valorise (plus encore que ne le font, par exemple, de Maeyer et Holton, 2015) la diversité des pratiques effectivement mises en œuvre.
- 2 Je commencerai par passer en revue les approches du texte médiatique mises à l'épreuve par Stuart Hall, Charlotte Brunsdon et David Morley dans le champ des *cultural studies*. Contrairement à ces auteurs qui n'y recourent pas, j'insisterai sur le caractère opérationnel de l'analyse rhétorique comme méthode de décryptage des discours. Les repères de l'approche critique mobilisée se fondent notamment sur une théorisation des « allants-de-soi » du texte numérique. Je mobiliserai ensuite les concepts d'énonciation éditoriale et de forme-modèle empruntés à la sémiopragmatique française (Jeanneret et Souchier, 2005), pour mettre en œuvre une

analyse sémiotique et rhétorique du corpus : analyse qui permettra d'enrichir, et jusqu'à un certain point aussi de relativiser, les analyses du rôle marchand de l'hyperlien dans le journalisme en ligne tel qu'il est revendiqué par certains auteurs s'inscrivant dans la tradition de l'économie politique de la communication.

Problématique et objectifs de l'étude

- 3 Concernant la presse en ligne, nombreux sont les chercheurs qui constatent une « rupture de l'équilibre fragile entre la vocation sociopolitique du journalisme et ses impératifs commerciaux » (Carbasse, 2012 : 47). Franck Rebillard a consacré plusieurs travaux à la question de savoir si l'organisation socioéconomique de la filière de l'information en ligne favorise la dissémination d'informations originales et multiples ou si elle participe plutôt d'une amplification de la circulation circulaire de l'information (notamment Rebillard, 2006 et 2011). S'appuyant sur des études quantitatives et qualitatives, l'auteur affirme que la diffusion des contenus en ligne s'inscrit dans un « processus de retraitement des informations au sein duquel les portails et agrégateurs de nouvelles [...] jouent un rôle majeur », s'apparentant à de véritables machines « à engendrer de la redondance sur l'internet » (2011 : 89-90).
- 4 Pour expliquer ces tendances, Marc-Olivier Goyette-Côté définit internet comme une « vaste étendue de points liés entre eux par des liens hypertextes », précisant qu'« aucun site ne saurait être visible sur la Toile s'il n'est pas lié à d'autres par des liens hypertextes » (2012). Le fonctionnement par hyperliens ferait en sorte que la plupart des sites sont accessibles par d'autres sites, notamment par les moteurs de recherche. Les hyperliens favoriseraient ainsi, avant tout, le classement d'un site par les moteurs. Par exemple, pour classer un site, Google tient compte en effet du nombre de visites, mais aussi du nombre de liens entrants, de la fréquence d'actualisation, de la source qui a abordé un sujet en premier et des sources les plus souvent citées. Selon Rebillard (2006 et 2011), il n'est donc pas étonnant que le recours à l'hypertextualité se réduise souvent à des liens autoréférentiels et peu renouvelés. Pour Yannick Estienne (2007), les webjournalistes se trouvent ainsi « dominés », soumis au principe d'une « circulation circulaire de l'information » (Bourdieu, 1996 : 26) qui appauvrit les contenus, et qui finalement ne fait que soutenir des logiques marchandes.
- 5 Il ne suffit pourtant pas de quantifier les liens internes, effectivement nombreux, et de constater la fréquence de renvois aux mêmes sources, pour conclure à un appauvrissement systématique des contenus. La quantification des liens (souvent accompagnée de cartographies) fait peu de cas du contexte discursif de l'hyperlien et du rôle qu'il joue au niveau micro. Mon analyse rhétorique « en acte » d'articles de presse en ligne a pour objectif de montrer que se greffent sur les logiques marchandes d'autres stratégies, textuelles, qui prennent parfois la forme d'une invitation à des pratiques de lecture dialogiques, voire déviatives. Les approches inspirées de l'économie politique passent à côté de ces pratiques subtiles de négociation et d'opposition parce qu'elles n'effectuent pas d'analyse rapprochée des textes médiatiques dans leur contexte — importance d'une contextualisation qui est également pointée par Juliette de Maeyer (2013).

Repères théoriques

Apport des *cultural studies*

- 6 Plusieurs représentants des *cultural studies*, notamment Hall, Brunson et Morley, ont soutenu qu'il est possible de faire émerger les positions idéologiques inscrites dans un texte médiatique par une analyse rigoureuse des stratégies discursives (Morley et Brunson, 1999 ; Hall, 2008a ; Hall, 2008b ; Morley, 2008a ; Morley, 2008b). Avec son modèle appelé « encodage/décodage », Hall (2008a) a proposé une méthode pour prendre en compte, d'une part, les « grammaires médiatiques » qui préfigurent la lecture d'un texte et, d'autre part, les références culturelles des récepteurs qui les conduisent vers des lectures plus ou moins conformes à ces préfigurations.
- 7 Le « message » du texte est d'abord construit par la production, qui s'appuie sur « un savoir usuel concernant les procédures courantes, des compétences techniques historiquement définies, des idéologies professionnelles, des définitions et des suppositions, des hypothèses sur le public » (Hall, 2008a : 27). Toutes ces composantes, et en particulier les hypothèses sur le public, prennent à un moment donné la forme d'un discours « codé » : « Dans un moment <déterminé>, la structure emploie un code et génère un <message>, à un autre moment déterminé, le <message> par l'intermédiaire de ses décodages, débouche sur la structure des pratiques sociales » (Hall, 2008a : 27). Pour qu'il y ait communication, il faut que les processus d'encodage et de décodage se rencontrent au moins partiellement ; cette rencontre est préfigurée par le texte médiatique.
- 8 Morley souligne que les médias doivent donc certes être considérés comme une construction par leur public, mais que « la polysémie du message n'exclut pas qu'il obéisse à une structure. Les publics ne voient pas simplement dans un texte ce qu'ils veulent y voir, dès lors il ne s'agit pas d'une fenêtre ouverte sur le monde, mais d'une construction » (2008b : 159). Le décodage du texte par le lecteur s'opère dans certaines limites préfigurées par le texte, qui produisent une clôture du sens. Hall, Brunson et Morley affirment donc que les effets idéologiques des médias peuvent se déduire de l'analyse de la structure textuelle et formelle des messages qu'ils émettent. Doivent être analysées les différentes thématiques abordées, mais aussi des figures d'adresse au public, bref : doivent être analysés les contenus et la forme du texte.
- 9 Cette analyse vise en particulier à cerner ce que Hall appelle « la lecture préférentielle » : la lecture à laquelle le lecteur « implicite » (Iser, 1995), tel qu'il est imaginé consciemment ou inconsciemment par les producteurs et auteurs d'un texte, est censé adhérer. La « lecture préférentielle » ne peut être détectée ni dans les seuls discours des producteurs et auteurs ni dans ceux des lecteurs, mais nécessite une analyse des spécificités sémiotiques et rhétoriques du texte lui-même. La « lecture préférentielle », c'est-à-dire la stratégie discursive dominante inscrite dans un texte, n'est pas équivalente à une lecture « majoritaire ». Qui décide alors de sa pertinence et qui est capable de la déceler ? Malgré la nature problématique du concept de lecture préférentielle pointée par de nombreux auteurs¹, et qui m'a amenée jusqu'alors à lui préférer le terme, plus neutre, de *potentiel d'action* — emprunté à Wolfgang Iser (1995) — dans mes travaux, je propose d'expérimenter ici sa pertinence. À travers ce concept, je postulerai en effet que tout texte — même le texte hypermédiatique — est caractérisé par une clôture, au moins partielle, parce qu'il engage le lecteur vers des points de vue

que l'on peut analyser à partir d'une approche critique. Comme le formule Ien Ang, l'un des buts de l'analyse du texte médiatique par les *cultural studies* est en effet de

comprendre les mécanismes spécifiques (textuels et institutionnels) par lesquels les médias fonctionnent idéologiquement ; ceux par lesquels, dans les processus de production culturelle institutionnalisée, des significations particulières sont encodées dans la structure des textes, devenant ainsi significations « préférentielles », renforçant les relations de pouvoir économique, politique et social (2008 : 263).

- 10 Il ne s'agit certainement pas d'affirmer que le texte est doté d'une seule signification. J'inscris mes analyses sémiotiques et rhétoriques du texte numérique dans une démarche résolument pragmatique, qui tient compte des conditions de production et de réception des signes « en action », dans leur contexte social. Néanmoins, je postule que des « significations préférentielles » se proposent au lecteur parce que tout message comporte des éléments directifs. La « lecture préférentielle » est celle vers laquelle le texte ne cesse d'orienter son lecteur. Il est important de l'identifier, notamment face à un texte médiatique comme un article journalistique, parce que dans ce champ le pouvoir de réinterprétation du public « est loin d'être équivalent au pouvoir discursif inhérent aux organisations médiatiques centralisées » (Morley, 2008b : 166). L'analyse des stratégies textuelles inscrites dans le contenu et sa forme est, depuis l'Antiquité, l'objectif de la rhétorique.

Apports de la rhétorique

- 11 Dans mon approche du texte médiatique, j'emprunte des concepts à la sémiotique (qui est également convoquée par Hall, Brunsdon et Morley), en m'appuyant notamment sur l'analyse des « formes-modèles » par Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier (2005). Les deux auteurs définissent les formes-modèles comme des protocoles de lecture qui contribuent à la signification d'un texte ; ces formes dressent les cadres qui « contiennent » le texte sur les pages. Mon analyse de l'articulation de deux ou plusieurs textes journalistiques par hyperliens dans leur contexte discursif relève ensuite d'une approche rhétorique du texte numérique (Saemmer, 2015).
- 12 Les rapports entre sémiotique et rhétorique sont complexes, et ce n'est pas le lieu ici de les discuter. Pour le dire rapidement, en m'appuyant sur Sémir Badir (2011), je définis la rhétorique comme la partie créative et ouverte du système sémiotique, qui se penche sur la production de nouvelles relations entre « unités » de sens et leur articulation stratégique. La rhétorique étudie notamment comment la disposition des éléments d'un discours préfigure les conditions d'acceptation d'un texte, et comment l'élocution oriente la réception à travers les figures. Bien évidemment, une étude rhétorique ne peut être séparée d'un questionnement sur l'influence exercée par celui qui détient le pouvoir sur le discours.
- 13 Dans une démarche pragmatique, on ne peut donc analyser l'émergence de la signification sans se référer en outre au contexte idéologique. Iser (1995) a forgé le terme *normes d'attente* pour désigner les facteurs qui, d'une part, conditionnent la réception d'un texte par les publics et qui, d'autre part, se trouvent inscrits dans le texte lui-même, et peuvent donc y être décryptés. Louis Althusser (1971) décrit l'effet idéologique le plus élémentaire comme celui de l'allant-de-soi ; le « sens commun » empêcherait l'examen des conditions historiques d'un fait social. L'idéologie n'est donc pas forcément ce qui est caché, mais plutôt ce qui paraît le plus manifeste. Le « sens

commun », sa façon d'établir les choses comme « allant de soi », se reflète dans un texte partout où ses prémisses et présupposés semblent les plus transparents.

Positions idéologiques dans les allants-de-soi

- 14 Pour revenir au texte numérique, un premier « allant-de-soi », au sens d'Althusser, est l'idée que l'hyperlien sert avant tout à confirmer des informations déjà existantes, à les définir ou à les expliciter, mais en aucun cas à les mettre en question ou à les contredire. Plusieurs études empiriques confirment le caractère partagé de cette « norme d'attente » à l'égard de l'hyperlien (Saemmer, 2015). Beaucoup de producteurs et d'auteurs de textes en ligne, mais aussi des chercheurs en communication et en psychologie cognitive (parmi tant d'autres, Baccino, 2011 ; Giffard, 2011 ; Cassin, Clayssen et Leclère, 2009 ; Carr, 2008), affirment que la raison de cette attente doit être cherchée dans les pratiques de lecture numérique, et notamment dans la rapidité avec laquelle le lecteur traverserait « forcément » les textes hyperliés — pratique de lecture qui est posée comme un lieu commun. Une structure argumentative complexe ne répondrait pas à ces normes d'attente. Cette idée du lecteur comme consommateur pressé arrange grandement les logiques marchandes dans la presse en ligne reposant notamment sur l'incitation au clic rapide dans des textes courts.
- 15 Un autre « allant-de-soi » est que l'hyperlien accomplit une fonction documentaire, permettant au lecteur de vérifier par lui-même les sources d'une information. Se trouve ainsi conforté un refus de l'incertitude, qui favorise le journalisme d'information sur le journalisme d'opinion, sous-entendant que la « nouvelle » est plus « vraie », parce que vérifiable. Ce postulat de la « transparence informationnelle », rendue possible par la technique du lien, a forgé la représentation de l'information comme « une sorte de réel ontologique immédiatement perceptible ». Comme le montrent Joëlle Le Marec et Igor Babou, cette représentation est fondée sur l'idée que grâce à la technique, « la communication entre individus serait enfin désambiguïsée, libérée des contraintes de l'interprétation » (2003 : 255).
- 16 Certes, il faut préciser que l'hyperlien a été, dans certaines communautés de chercheurs et de praticiens, salué plutôt comme un vecteur de pluralisme. En avançant qu'il « instrumentalise la complexité », Jean Clément, l'un des premiers théoriciens de l'hypertexte en France, a mobilisé l'idée d'un lien qui oppose à l'organisation ordonnée des savoirs une « organisation en système, plus floue, mais plus ouverte et plus dynamique » (2000 : 49). Au lieu de prôner l'existence d'une « vérité », l'association dynamique de points de vue permettrait de refléter la complexité des phénomènes qui nous entourent. Dans le domaine du journalisme, les affirmations allant dans ce sens n'ont pas non plus manqué. Mário Mesquita affirme ainsi que les « nouvelles technologies du cyberspace », dont l'hyperlien, visent à dépasser les paradigmes du réalisme et de l'objectivité. Les hypertextes « reçoivent la notion de contradiction, fragmentation, juxtaposition et pluralisme, au lieu de la recherche de la <vérité> qui se trouve au centre du projet journalistique traditionnel » (2005 : 224).
- 17 S'est néanmoins imposée l'idée que seul l'hyperlien « informationnel », qui établit des connexions « transparentes » et « prédictibles », répond aux attentes du lecteur (par exemple Charney, 1994 ; DeWitt, 1999 ; Ensslin, 2007). Que cette conception du lien favorise la lecture rapide, superficielle, paraît clair : ce qui est seulement confirmé par lien n'a pas besoin d'être lu de près. Que cette conception favorise la « circulation

circulaire de l'information » par renvoi aux sources, toujours les mêmes, et au bout du compte le référencement d'un site, donc aussi des logiques marchandes, paraît également évident. Que la prétendue lecture fragmentaire provoquée par l'hyperlien exige des textes courts, peu complexes, est accepté comme un allant-de-soi, enseigné dans les écoles de journalisme, arrangeant directement les affaires du marketing éditorial. Qu'il vaut mieux écrire plusieurs fois par jour un texte court, peu argumenté, qu'un article long si l'on veut être bien référencé dans Google, cimente cette pratique. Que le lecteur supposé hyperactif, promené en rond de clic en clic, arrange les affaires des producteurs, a été largement démontré par plusieurs chercheurs (voir analyses de Rebillard et Estienne évoquées plus haut).

- 18 Un dernier allant-de-soi concernant la participativité du texte numérique, l'idée que le lecteur n'a plus la patience de lire ou de cliquer mais souhaite avant tout partager, commenter, écrire lui-même, peut paradoxalement renforcer ces tendances. Le lecteur-commentateur génère des flux, produit gratuitement des contenus, qu'il partage bénévolement sur les réseaux sociaux.
- 19 Comment le texte numérique dans le journalisme en ligne répond-il à ces allants-de-soi ? Ne fait-il que les confirmer, comme le suggèrent les études du rôle marchand de l'hyperlien citées plus haut ? Ou les pratiques de lecture telles qu'elles sont préfigurées dans les discours hyperliés et leurs formes graphiques sur la page-écran sont-elles plus diversifiées ? C'est à ces interrogations que l'analyse qui suit s'efforce de répondre.

Démarche méthodologique

- 20 Dans le cadre d'un projet de recherche visant à poser les fondements théoriques et méthodologiques d'une *Rhétorique du texte numérique*², j'ai constitué entre décembre 2010 et avril 2011 un corpus de 25 articles prélevés dans les journaux en ligne *lexpress.fr*, *marianne.fr* et *lepost.fr*, consacrés aux sujets les plus divers (de Frontex à l'affaire Galliano, d'une marque de jeans à la visite du président chinois en France) et qui contenaient au moins trois hyperliens vers d'autres articles. Ce projet de recherche m'a permis d'élaborer les étapes d'une méthodologie d'analyse sémio-rhétorique que je mettrai également en œuvre ici.
- 21 J'ai commencé l'analyse de chaque article par un relevé des formes-modèles graphiques sur la page-écran qui contribuent à créer les conditions d'accueil du public et à l'orienter vers des pratiques de réception sous la forme d'une énonciation éditoriale. Dans un média numérique comme le journal en ligne, certaines de ces formes-modèles, conçues non pas par les auteurs-journalistes mais par des concepteurs d'outils et des designers professionnels, font appel à des formats éditoriaux plus anciens, notamment le journal papier que la plupart des journaux étudiés continuent à publier parallèlement à la version en ligne. Je me suis ainsi intéressée notamment à l'influence des *content management systems* utilisés par les journalistes pour écrire et publier leurs textes.
- 22 La deuxième étape de mon analyse a consisté à lister les thématiques abordées dans les 25 articles et à analyser leur articulation rhétorique. J'ai étudié l'emplacement de l'hyperlien dans l'énoncé et prêté une attention particulière aux annonces préparant le « terrain » au texte relié. L'hyperlien est, dans ce contexte, défini comme un texte à lire et à manipuler, trace d'une interprétation de la relation de contiguïté entre texte initial et texte relié par l'auteur du lien³. En m'appuyant sur une analyse des discours

d'accompagnement et des études empiriques menées auprès de lecteurs⁴, j'ai énoncé, pour chacun des hyperliens figurant dans le corpus, des hypothèses concernant les attentes possibles du lecteur à l'égard des textes reliés. J'ai enfin activé les hyperliens et relevé les thématiques et leurs articulations rhétoriques dans les textes reliés, afin d'évaluer leur niveau de contiguïté avec l'article de départ. J'ai constaté une grande diversité dans ces niveaux de contiguïté.

- 23 L'étude plus restreinte présentée ici permet de tester la robustesse de la méthode et des résultats obtenus, en étendant l'analyse à deux autres titres de presse français d'une renommée certaine et toujours considérés jusqu'à un certain point comme étant « de référence ». Plus encore, elle contribue à éclairer des zones d'ombre de *Rhétorique du texte numérique* : en effet, je n'y avais pris en compte ni l'étude des logiques marchandes de l'hyperlien ni celle des orientations idéologiques plus larges de certaines formes et figures préfigurées par le texte numérique. Par ailleurs, un corpus plus réduit, mais thématique permet d'engager une étude exploratoire de nature comparative, entre la pratique des formes-modèles et des hyperliens dans les deux titres sélectionnés.
- 24 En janvier 2014, j'ai donc commencé le repérage d'articles dans *lemonde.fr* et dans *liberation.fr*, traitant de deux nouvelles : l'annulation des spectacles de l'humoriste Dieudonné à la suite de la publication d'une circulaire par le ministre de l'Intérieur Manuel Valls et la révélation de la relation entre le président François Hollande et l'actrice Julie Gayet par le magazine *Closer*. Parmi les nombreux textes consacrés aux affaires Dieudonné et Gayet par les deux titres de presse, j'ai sélectionné six articles, d'une part pour leur caractère argumentatif dépassant la simple présentation de nouvelles, d'autre part pour la présence d'au moins deux hyperliens reliant ces textes à d'autres articles.
- 25 Un premier texte paru le 7 janvier dans *lemonde.fr* porte le titre « Le spectacle de Dieudonné interdit dans plusieurs villes⁵ » et contient deux hyperliens. Il relate qu'après d'autres responsables politiques, le préfet de la Loire-Atlantique a signé l'arrêté d'interdiction du spectacle de Dieudonné. Certains arrêtés visant Dieudonné ont cependant été invalidés dans le passé, au nom du respect de la liberté d'expression. Le même jour que *lemonde.fr*, *liberation.fr* consacre un article à l'affaire Dieudonné intitulé : « Après Bordeaux et Nantes, Orléans ne veut pas du show de Dieudonné⁶ ». L'article parsemé de quatre hyperliens revient sur la circulaire ministérielle et fait le point sur les décisions prises par les maires de France concernant l'interdiction du spectacle.
- 26 La deuxième série d'articles du corpus est consacrée à l'« affaire Gayet ». Le 14 janvier, *liberation.fr* publie un article détaillant les réponses données par Hollande concernant sa vie privée, lors de la conférence de presse rituelle de janvier, intitulé « <Vie privée> de Hollande : un question-réponse tout en esquives⁷ ». Cinq hyperliens marquent cet article. L'interview avec l'historien Robert Muchembled, intitulée « Le roi, et aujourd'hui le président, reste le fécondateur suprême » et publiée le 13 janvier par *liberation.fr*, contient deux hyperliens⁸. Les révélations d'adultères seraient un « classique de l'histoire ». Revenant sur l'affaire Gayet, le journaliste avance que « l'appartement des rencontres nocturnes » serait lié à une figure du grand banditisme. Les adultères ont en effet parfois permis de faire pression sur l'homme au pouvoir, confirme l'historien.
- 27 *Lemonde.fr* a également consacré des articles à l'affaire Gayet. Le court texte intitulé « Vie privée : Hollande promet de clarifier sa situation⁹ », publié le 14 janvier et

contenant deux liens, revient aux réponses données par Hollande lors de la conférence de presse. Dans le même journal, le « médiateur » Pascal Galinier propose le 24 janvier un résumé des réactions de lecteurs face aux publications autour de l'affaire Gayet, intitulé « Tabou or not tabou ?¹⁰ » et parsemé de huit hyperliens. Au centre se trouve la question du traitement de la vie privée des hommes publics dans la presse.

Formes-modèles de la page-écran et du texte

- 28 Sur les pages-écrans de *lemonde.fr* et de *liberation.fr*, les contenus rédactionnels se trouvent massivement entourés de liens et de bannières publicitaires. Au moment de la constitution du corpus, une grande bannière sur *lemonde.fr*, tout en haut de la page-écran, annonce un partenariat entre *Le Monde* et IBM. La page-écran de *liberation.fr*, journal initialement pensé sans publicité, est également parsemée d'annonces commerciales qui, parfois, s'intercalent jusque dans les articles, interrompant potentiellement le flux de la lecture intensive d'un contenu rédactionnel. Cédant à la publicité non seulement l'usage décomplexé de la couleur, mais aussi de l'animation textuelle, ces formes graphiques littéralement saillantes semblent valider la domination du journalisme en ligne par les enjeux marchands, constatée par l'économie politique, alors que d'autres formes s'en démarquent.

Formes-modèles pro-intensives

- 29 Les polices avec empattement, comme la mythique Times, peuvent être considérées comme une sorte de rappel nostalgique d'un univers en partie révolu, et assurent la continuité d'une image de marque lorsqu'elles apparaissent juste dans un logo ou les grands titres. En outre, la police avec empattement a la réputation de faciliter la lecture rapide sur papier, mais de ralentir la lecture sur support numérique. Bien que Jakob Nielsen et Hoa Loranger affirment que « les études de lisibilité à l'écran montrent que le texte sans sérif est plus rapide à lire » (2007 : 232), les grands titres sur *lemonde.fr* s'affichent ainsi dans une police avec empattement, dotant potentiellement le texte d'une certaine « respectabilité » et d'une fiabilité traditionnellement associées au texte imprimé.
- 30 Les hyperliens dans *lemonde.fr* sont soulignés par une couleur légèrement bleutée et agrémentés d'un soulignement en pointillé rappelant les premières formes-modèles de l'hyperlien naissant des années 1990. La discrétion de ces formes-modèles pourrait laisser supposer qu'il s'agit encore une fois de déranger le moins possible le flux d'une lecture intensive du texte. Il est en revanche intéressant de noter que les hyperliens restent présents dans le mode de lecture « zen », proposé par une petite icône à gauche des articles et réservé aux abonnés du *monde.fr*. Les hyperliens ne semblent donc pas forcément considérés par les concepteurs de ce journal comme des figures mettant en péril la lecture intensive, alors que toutes les icônes incitant au partage sur les réseaux sociaux, ainsi que les publicités disparaissent en mode « zen ». À moins qu'il s'agisse de continuer à préserver les avantages que les liens internes vers des pages du *monde.fr*, effectivement nombreux, apportent au référencement des pages, et que cette logique marchande prime même la revendication d'une lecture « zen » ?
- 31 Dans *liberation.fr*, le texte courant des articles se trouve habillé d'une police avec empattement. Les hyperliens sont signalés par simple soulignement, sans même être affectés d'une couleur différente de celle du texte courant, s'inscrivant dans la même

logique de discrétion que celle pratiquée par *lemonde.fr*, préfigurant potentiellement une lecture intensive.

- 32 Je propose d'appeler « pro-intensives » ces formes-modèles qui préfigurent des lectures du texte plutôt concentrées et lentes, pourtant considérées comme difficilement compatibles avec la lecture sur support numérique. Ces formes-modèles se positionnent à l'encontre des allants-de-soi concernant la lecture « fatalement » rapide, fragmentaire et superficielle du texte numérique.

Formes-modèles pro-extensives

- 33 L'un des allants-de-soi les plus partagés concernant les pratiques de lecture numériques reste néanmoins le caractère rapide et superficiel de celles-ci : le lecteur aurait envie d'accéder rapidement à des données factuelles et refuserait de prendre le temps de s'immerger dans des lignes d'argumentation complexes. J'ai mentionné plus haut à quel point cette représentation du lecteur numérique arrangeait les « affaires » des grands groupes de presse.
- 34 Les formes-modèles « pro-extensives » dans le journal en ligne préfigurent ce lecteur impatient. La police sans empattement pour le texte courant est censée favoriser la lecture rapide à l'écran. Un haut niveau de tabularité de la page-écran, une structuration des articles mettant en avant les « informations » principales du texte, des encadrés synthétiques, mais aussi le marquage fort des hyperliens incitant préférentiellement à une lecture fragmentée peuvent être considérés comme des formes-modèles pro-extensives.
- 35 Dans *lemonde.fr*, le texte courant s'affiche ainsi dans une police sans empattement. Autour de chaque article se regroupent des listes, contenant par exemple un rappel des principaux titres d'actualité d'une rubrique, qui peuvent être parcourues d'un seul coup d'œil.
- 36 Dans *liberation.fr*, c'est pour les grands titres surplombant les articles qu'une police sans empattement a été retenue, alors que le texte courant encourage par sa forme des pratiques de lecture intensives. Incrustés dans l'article et l'entourant de façon tabulaire sur la page-écran, plusieurs encadrés proposent des liens vers des articles « sur le même sujet ». Des recommandations de titres d'articles « ailleurs sur le Web » ou « à lire sur *libe.fr* », listées de façon compacte, adressent de même au lecteur des invitations à « dériver » de sa lecture intensive d'un texte précis.

Formes-modèles pro-interventives

- 37 Les formes-modèles « pro-interventives », enfin, anticipent sur un lecteur qui, de diverses manières, souhaite laisser des traces dans le texte numérique, confortant l'allant-de-soi que le lecteur en ligne serait forcément « hyper-actif » ; adepte du partage et non content du clic, il aurait envie de participer lui-même au processus d'écriture.
- 38 Beaucoup de journaux en ligne donnent aujourd'hui la possibilité à leurs lecteurs de commenter le contenu rédactionnel, voire de participer eux-mêmes à la fabrication de celui-ci en proposant des *posts* sur un blogue associé. Grand nombre de symboles entourant le texte des articles invitent par ailleurs au partage et au commentaire sur des réseaux sociaux.

- 39 Dans *lemonde.fr*, plusieurs onglets et icônes, marqués majoritairement par la couleur bleue, incitent le lecteur à « suivre » le média sur Facebook, Twitter et Google+ ou à s'abonner à des *newsletters*. Est même indiqué le nombre de lecteurs qui recommandent un article sur Facebook. Un rappel de ces formes-modèles pro-interventives se retrouve dans la colonne de gauche, en dessous d'une liste d'articles « les plus lus ». En bas de certains articles, l'onglet « Réagir » invite à laisser des commentaires. Ces moyens de partage, mettant gratuitement le lecteur à contribution et l'incitant à faire la promotion des contenus, sont également très présents dans *liberation.fr*.
- 40 En résumé, les versions en ligne de ces deux quotidiens français anticipent à travers certaines formes-modèles sur des pratiques intensives et concentrées, pourtant fréquemment considérées comme incompatibles avec la lecture numérique. *Lemonde.fr* va jusqu'à proposer un mode de lecture « zen », certes payant. En revanche, l'organisation des pages-écrans est hautement tabulaire, et chaque article se trouve entouré d'un grand nombre de listes de titres incitant à la « dérive ». Par ailleurs, de nombreux outils de partage et de participation anticipent sur un lecteur qui n'aurait pas seulement envie de lire, mais surtout d'écrire du texte numérique, le mettant ainsi gratuitement à contribution pour la production des contenus et leur promotion. Certains lieux communs concernant le lecteur pressé, refusant l'incertitude, peu friand de lignes d'argumentation complexes, se trouvent ainsi soutenus par les formes-modèles des textes numériques étudiées, confirmant les logiques marchandes des grands groupes de presse.

Préfigurations de pratiques de lecture par l'hyperlien

- 41 L'oscillation entre une lecture préférentielle soutenant les logiques marchandes, et des préfigurations de lectures résistant à ces logiques se retrouve dans les pratiques rhétoriques de l'hyperlien qu'il s'agit d'étudier maintenant.

Préfigurations d'une lecture « informationnelle »

- 42 Dans le corpus des six articles, les hyperliens préfigurant des pratiques de lecture que je propose d'appeler « informationnelles » sont majoritaires (61 %). Ces hyperliens relient une affirmation à sa source, un concept à sa définition, une explication à sa « parole d'expert », un événement à sa photo de « preuve », proposant une lecture préférentielle nimbée d'une aura de transparence. L'hyperlien soutient, par son fonctionnement de renvoi rapide, le lieu commun idéologique de l'information comme « une sorte de réel ontologique immédiatement perceptible » (Le Marec et Babou, 2003 : 255).
- 43 Dans le premier article publié par *lemonde.fr* consacré à l'affaire Dieudonné, un hyperlien marque par exemple l'expression « circulaire du ministère de l'Intérieur préconisant au cas par cas l'interdiction pour troubles à l'ordre public » (les hyperliens seront signalés par des soulignements). Le texte relié répond aux normes d'attentes « informationnelles » par un renvoi à la source et à des données factuelles, en concordance avec celles déjà fournies dans l'article de départ. L'article relié rappelle ainsi la première interdiction d'un spectacle de Dieudonné à Bordeaux, revient (comme l'article de départ) sur les annonces de l'avocat de Dieudonné de porter plainte, puis résume la circulaire ; le document original de la circulaire est incrusté dans le texte, confortant le refus d'incertitude présumé chez le lecteur. Menant vers un article du

même journal en ligne, cet hyperlien favorise non seulement la circulation circulaire des informations, toujours les mêmes, mais aussi le référencement des pages du média par les moteurs de recherche.

- 44 Dans l'article 2, le journaliste rappelle qu'une manifestation avait été prévue à la demande de la famille Klarsfeld avec l'association Fils et Filles des déportés juifs de France. L'hyperlien posé sur l'énoncé « la famille Klarsfeld a appelé à manifester mercredi » donne accès à un texte paru dans *libération.fr* qui résume l'argumentation de la famille Klarsfeld et rappelle que Dieudonné doit à l'État 65 000 euros issus de ses amendes pour propos racistes. Même si certains contenus dans le texte relié fournissent ainsi des informations complémentaires qui ne sont pas présentes dans l'article de départ, ils ne déplacent jamais le point de vue de l'article initial. Par ailleurs, il s'agit encore une fois d'un renvoi interne vers le même média.
- 45 La pratique fréquente du lien préfigurant une lecture préférentielle du type informationnel est confirmée dans l'article 3 de *libération.fr*, consacré à l'affaire Gayet. « Tendu », le président Hollande répond lors de la conférence de presse « sans s'épancher ». On serait loin du « avec Carla c'est du sérieux » du président Nicolas Sarkozy lors de sa conférence de presse de 2008, commente le journaliste, mais proche de son discours tenu lors d'un entretien en 2005, en pleine « tempête conjugale » avec Cécilia Sarkozy. L'énoncé hyperlié « avait expliqué l'alors président de l'UMP sur France 3 », encadrant des paroles de Sarkozy évoquant sa vie privée, renvoie vers la source de l'interview archivée sur le site de l'Institut national de l'audiovisuel. L'hyperlien inséré dans le même article juste après le *tweet* d'Alain Barluet « posté à la suite de son intervention » lors de la conférence de presse, donne accès au compte Twitter du journaliste, ce qui conforte encore une fois la position idéologique de la « vérifiabilité » de l'information sur support numérique.
- 46 L'article 5 publié par *lemonde.fr*, consacré à l'affaire Gayet, présente sur un ton neutre les questions posées à Hollande lors de la conférence de presse. Si le lecteur s'attend face à l'énoncé hyperlié « lors de la conférence de presse, mardi 14 janvier » à un résumé de la conférence ou à un renvoi vers une source vidéo, il n'est pas déçu en cliquant. L'article relié résume tous les autres contenus, « hors vie privée », de la conférence, extraits vidéo à l'appui. Concernant « la question de sa sécurité », un texte relié, encore issu du *monde.fr*, précise qu'à l'Assemblée, l'Union pour un mouvement populaire (UMP) s'est interrogée sur la sécurité du président. Le fait que les informations sur la conférence de presse et ses contextes se trouvent distribuées dans plusieurs articles, reliés par liens internes, soutient non seulement le lieu commun que le lecteur aurait envie de recevoir des contenus fragmentés, mais également favorise les logiques de référencement.
- 47 Certains hyperliens insérés dans le deuxième article publié par *lemonde.fr* autour de l'affaire Gayet répondent aussi aux normes d'attente motivées par un désir de réduction des incertitudes. Si le lecteur s'attend, face aux hyperliens sur « Camille Claudel », « Alma Mahler » et « Fanny Mendelssohn » citées comme exemples de femmes condamnées à rester dans l'ombre d'hommes célèbres, à des compléments d'information biographiques, il y accédera en effet. Le premier de ces hyperliens est interne et déplace le foyer d'attention vers un film de Bruno Dumont consacré à Camille Claudel. L'hyperlien sur Alma Mahler, externe, renvoie vers le site Babelio, et plus précisément un livre de Françoise Giroud consacré à Alma Mahler. L'article

d'Agoravox consacré à Fanny Mendelssohn retrace l'histoire de la sœur de Félix Mendelssohn restée dans l'ombre du frère, malgré un talent égal.

Préfigurations d'une lecture « dialogique »

- 48 Alors que la préfiguration d'une lecture informationnelle, confortant les positions idéologiques associées à la lecture numérique, ne favorise pas la diversité des représentations du réel, d'autres hyperliens (18 %) repérés dans le corpus préfigurent un lecteur prêt à accepter la juxtaposition d'arguments contradictoires, de points de vue divergents et de perspectives changeantes. Le procédé rhétorique de l'hyperlien que j'appelle « dialogique » invite le lecteur à effectuer des mises en perspective attentives qui nécessitent en principe une pratique de lecture intensive, en accord avec certaines formes-modèles des médias étudiés, mais mettant en question les « allants-de-soi » de la vérifiabilité, de la réduction des incertitudes et de la transparence informationnelles.
- 49 Alors que deux hyperliens dans l'article 2 de *liberation.fr* préfigurent une lecture préférentiellement informationnelle, deux autres hyperliens invitent au croisement d'arguments et de contre-arguments, ouvrant le texte initial vers un débat d'idées que celui-ci seul ne contient pas. L'énoncé hyperlié évoquant que le ministre de l'Intérieur a « fait parvenir aux préfets et aux édiles une circulaire » donne accès à un article relié de *libération.fr* qui contextualise la circulaire, puis pointe certaines difficultés : non seulement les avocats de Dieudonné ont annoncé qu'ils contesteraient les décisions d'interdiction, mais en outre, certaines interdictions de spectacles par le passé n'ont effectivement pas été maintenues par les juges. L'initiative du ministre risque par ailleurs de ne pas tenir devant un tribunal parce que celui-ci n'est pas censé « créer du droit ». Les arguments de la circulaire sont exposés, mais se trouvent nuancés par des discours remettant en question le statut de la circulaire. Certes, l'hyperlien est encore interne, et l'on pourrait conclure que le dialogue d'arguments s'ouvre à l'intérieur du même journal et favorise le référencement. Néanmoins, la logique textuelle tempère ici la logique marchande.
- 50 L'énoncé hyperlié « <Un scénario catastrophe pour le président> » dans l'article 6 du *monde.fr* cite le titre d'un article du même journal consacré à l'affaire Gayet. Le texte relié renvoie à l'article en question et fournit ainsi des explications sur le « scénario catastrophe » : la conférence de presse de Hollande risquait d'être dominée par la question de la vie privée ; la thèse des « deux corps du président » volerait en éclats sous l'effet d'une pratique inédite, avec filature et photographies ; se poseraient aussi des questions de sécurité. Des sondages convoqués par le texte relié montrent néanmoins que 77 % des Français considèrent la relation présumée entre Hollande et Gayet comme une affaire privée. Alors que le texte initial n'évoque donc que le « scénario catastrophe », le texte relié relativise partiellement ce scénario. Le lecteur est invité à se forger sa propre opinion à partir de ces deux points de vue croisés grâce à l'hyperlien.
- 51 L'étude approfondie de l'hyperlien dans la presse en ligne montre donc que se greffent, sur les logiques marchandes pointées par l'économie politique, des stratégies textuelles qui prennent parfois la forme d'une invitation à des lectures dialogiques, sans pour autant contredire les résultats des études de Rebillard et d'Estienne.

Figures de la lecture déviative

- 52 Les juristes des médias en ligne semblent conscients qu'à travers l'hyperlien, des zones de fuite potentielle peuvent s'infiltrer dans les textes. Dans les « mentions légales », *Le Monde* précise ainsi : « Ce Site comporte des informations mises à disposition par des sociétés externes ou des liens hypertextes vers d'autres sites qui n'ont pas été développés par le Monde Interactif. Le contenu mis à disposition sur le Site est fourni à titre informatif. L'existence d'un lien de ce Site vers un autre site ne constitue pas une validation de ce site ou de son contenu¹¹. » Certains journalistes profitent de ces « zones de fuite » pour ouvrir leurs textes vers le dialogue. D'autres vont jusqu'à proposer des hyperliens à potentiel « déviatif », reliant un texte à des éléments qui subvertissent les propos du texte initial (21 % dans le corpus). S'agit-il de laisser filtrer des points de vue personnels allant à l'encontre de la ligne éditoriale du journal ? S'agit-il de profiter des lieux communs associés à l'hyperlien pour « faire croire » à une vérifiabilité, contredite par les contenus des textes reliés, mais dont les journalistes savent qu'ils ne sont pas toujours lus en entier ?
- 53 La façon même de placer, dans l'article 3 de *liberation.fr*, un hyperlien sur l'affirmation que Hollande s'explique sobrement « sans s'épancher » lors de sa conférence de presse, peut susciter des soupçons dans la mesure où le lecteur est invité, par le geste du clic, à « creuser » l'énoncé. S'agit-il de provoquer ainsi des épanchements malgré tout ? « Un parfum de vaudeville flottera dans la salle », prédit l'auteur de l'article relié, publié la veille de la conférence de presse. Selon « plusieurs sources » qui ne sont pas citées, il est prévu que le président se réfugie dans un *no comment* au nom du respect de sa vie privée. Est évoqué « un de ses amis », qui lui aurait conseillé « un embargo total et ferme ». Hollande « fait du Hollande », même en situation de crise, commente l'auteur de l'article. Est citée une journaliste qui confirme à quel point Hollande s'occupe seul de sa communication. Un « collaborateur » du président confie que celui-ci est pourtant « mauvais » en la matière, mu par le seul objectif de se démarquer du *storytelling* de Sarkozy. Avançant tous ces « ouï-dire », le texte relié déplace le focus vers des problèmes de communication plus généraux de Hollande, mais livre aussi des confidences faites par l'entourage du président sans citer nominativement les sources, se plaçant dans une logique de propagation de rumeurs qui confirme implicitement l'affaire entre Hollande et Gayet, pourtant « présumée » au moment de la publication du texte.
- 54 Voilà pourquoi je parlerais d'une préfiguration de lectures « déviatives », anticipant dans ce cas précis sur un lecteur friand de rumeurs, de révélations paradoxales et croustillantes, à l'instar du lecteur de la presse *people*. Retenons par ailleurs que l'article relié est publié par le même journal que le texte de départ, *liberation.fr*. Alors que le texte de départ adopte une relative neutralité par rapport à la rumeur de l'affaire, relatant les seules questions-réponses de la conférence de presse, le texte relié laisse littéralement filtrer la rumeur.
- 55 Le texte initial de l'article 4, également paru dans *liberation.fr*, fait allusion à la rumeur que « l'appartement des rencontres nocturnes serait lié à une figure du grand banditisme corse ». Le texte relié à cet énoncé hyperlié, intitulé « Valérie Trierweiler hospitalisée, un appartement examiné », cite *Mediapart* pour avancer que le propriétaire officiel de l'appartement des rencontres est Michel Feracci, condamné dans l'affaire des détournements du cercle de jeu parisien Wagram au profit d'un gang

corse, informations également relayées par *Le Point*. *Valeurs actuelles* précise que l'appartement aurait appartenu à un parton du CAC 40 et serait détenu par un milliardaire. Le texte relié colporte ainsi toutes sortes de rumeurs diffusées par d'autres médias. La pratique de l'hyperlien paraît, dans ce contexte, manipulatrice à plusieurs niveaux. Elle argumente de façon implicite contre l'adjectif *supposée* associé à la liaison Hollande-Gayet et fournit moult détails croustillants. L'article relié n'hésite même pas à renvoyer, par lien, sur le site du journal de droite *Valeurs actuelles* — *liberation.fr* se dédouane ainsi de toute accusation de diffamation tout en propageant les rumeurs en question.

- 56 Est-ce que le journal *lemonde.fr* répond aux attentes de conscientisation que certains lecteurs associent encore à un grand journal « de référence », comme l'article 6 le montre en citant ces lecteurs ? Il faut noter d'abord que des hyperliens ont été insérés sur les paroles de lecteurs, sans que l'on puisse savoir si les lecteurs ont souhaité et approuvé ces incrustations — d'autant plus qu'elles s'avèrent parfois déroutantes.
- 57 Un lecteur qui s'attend par exemple, face à l'hyperlien posé sur la thèse des « deux corps du roi », à des explications neutres de cette thèse, se trouve renvoyé vers le site de l'éditeur Laffont, et plus précisément vers un livre de Thierry Saussez sur « Les deux corps du président », qui avance une critique sévère de la politique de Hollande. Il n'y est que très rapidement question de la thèse de l'historien Ernst Kantorowicz concernant les « deux corps du roi ». Le livre dénonce surtout un refus d'introspection chez Hollande et prédit que le président ne tiendra pas jusqu'à la fin du quinquennat. Cette critique acerbe n'est pas contenue dans le texte initial ni dans le commentaire du lecteur cité dans l'article. Exprime-t-elle l'opinion du journaliste - « médiateur » à l'égard de la politique de Hollande, que celui-ci ne peut exprimer de façon aussi tranchée dans les pages du journal *lemonde.fr* ? S'agit-il donc d'une tentative subtile d'y glisser un point de vue personnel ? N'oublions pas que cette question est d'autant plus difficile à trancher que ce n'est pas toujours l'auteur d'un article lui-même qui insère les hyperliens dans les textes de la presse en ligne.
- 58 Le texte relié à l'hyperlien inséré dans le commentaire d'un lecteur qui avance que l'article consacré au photographe de « Closer n'est digne ni de votre journal ni de vos lecteurs » est particulièrement surprenant. L'hyperlien renvoie en effet vers le site Web du magazine *Closer*, alors que chaque hyperlien peut être considéré comme un vote positif pour le texte relié, dans la mesure où il favorise le référencement de celui-ci (Cardon, 2009). Le renvoi vers *Closer* peut ainsi laisser une impression particulièrement déroutante, non seulement parce qu'il fait, par son existence même, de la publicité pour le site de ce magazine *people*, mais parce qu'il subvertit la critique adressée au journal « de référence » *Le Monde* par certains lecteurs, de consacrer autant de place à une affaire fondée sur des rumeurs et des photos de paparazzi.
- 59 Les allants-de-soi associés à l'hyperlien donnant accès aux sources, sous-entendant qu'une information est plus « vraie » quand elle est vérifiable, sont donc d'une part mobilisés dans *liberation.fr* comme dans *lemonde.fr* pour confirmer des rumeurs sans impliquer « directement » le journal. D'autre part, les préfigurations de lectures déviatives peuvent cependant ouvrir au journaliste des « lignes de fuite », lui permettant d'infiltrer des prises de position personnelles, éventuellement contraires à la ligne éditoriale officielle du journal.

Conclusion

- 60 Bien évidemment, il ne s'agit pas de soutenir ici que l'hyperlien permet aux journalistes — et aux lecteurs — d'échapper aux stratégies de domination qui cernent de toutes parts la presse en ligne, et qui se concrétisent dans les formes-modèles pro-extensives et pro-interventives, ainsi que dans une lecture préférentielle de caractère informationnel arrangeant directement les logiques marchandes des grands groupes de presse. Certains journalistes s'avèrent néanmoins être des « tacticiens » au sens de Michel de Certeau, qui s'inscrivent dans le territoire des stratèges marchands.
- 61 Qu'il contrecarre une apparente neutralité de l'information par la mobilisation de rumeurs dans le texte relié, qu'il permette au journaliste de contourner la ligne éditoriale de son journal en renvoyant vers des discours particulièrement critiques ou qu'il révèle une tendance des grands quotidiens à s'engager sur la pente glissante des pratiques de la presse *people* (sans que celles-ci soient pour autant totalement assumées), l'hyperlien cache et dévoile le jeu complexe du discours médiatique, entre liberté d'opinion et domination.
- 62 Contraint par les outils d'écriture, les lignes éditoriales et des impositions promotionnelles, le journaliste tacticien n'échappe pas aux stratégies de domination, mais bricole des lignes de fuite. L'une de ces lignes est ouverte par l'hyperlien dialogique et, jusqu'à un certain point, par l'hyperlien déviant, qui permettent de soutenir, contre l'injonction à la transparence informationnelle qui cache mal la motivation des industries culturelles à proposer du prêt-à-consommer, un certain niveau d'incertitude salutaire concernant l'interprétation du monde.
- 63 Comme nous l'apprennent les études de réception menées par les *cultural studies*, les lectures inscrites dans un texte, qu'elles confirment des logiques marchandes ou qu'elles s'avèrent résistantes, ne rencontrent pas toujours les pratiques courantes, forgées à leur tour par les discours d'accompagnement et les allants-de-soi. Face au constat d'une lecture de survol généralisée sur les supports numériques, souvent acceptée comme une fatalité, il m'importe en guise de conclusion d'insister sur la nécessité d'une culture de l'interprétation critique du texte numérique. L'un de mes objectifs est de développer des outils pour former les lecteurs à cette culture.

BIBLIOGRAPHIE

ALTHUSSER, Louis (1971), *Lenin and Philosophy*, London, New Left Books, 1971.

ANG, Ien (2008), « Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational » dans Hervé GLEVAREC, Éric MAIGRET et Éric MACÉ (dir.), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin, p. 256-275.

BACCINO, Thierry (2011), « Lire sur Internet, est-ce toujours lire ? », *BBF*, 5 : 63-66.

- BADIR, Sémir (2011), « Valeur et variation, sémiologie et rhétorique », *Semen*, 32. [En ligne]. <http://semen.revues.org/9333>. Page consultée le 20 janvier 2015.
- BOURDIEU, Pierre (1996), *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir.
- CARBASSE, Renaud (2012), « Saisir les transformations du journalisme en ligne : vers un croisement des approches critiques » dans Où (en) est la critique en communication ?, colloque international dans le cadre du 80^e Congrès de l'Association francophone pour le savoir (ACFAS), Montréal, Québec, Canada, du 7 au 11 mai 2012, p. 46-60.
- CARDON, Dominique (2009), « Vertus démocratiques de l'Internet », *La vie des idées*. [En ligne]. http://www.laviedesidees.fr/spip.php?page=auteur&id_auteur=0Dominique Cardon. Page consultée le 15 septembre 2013.
- CARR, Nicholas (2008), « Is Google making us stupid? », *The Atlantic*, juillet-août. [En ligne]. <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/>. Page consultée le 20 janvier 2015.
- CASSIN, Barbara, Virginie CLAYSEN et Thierry LECLÈRE (2009), « Internet rend-il bête ? », Entretien, *Télérama*, 23 juillet : 20-22
- CHARNEY, Davida (1994), « The effect of hypertext on processes of reading and writing » dans Susan HILLIGOSS et Cynthia SELFE (dir.), *Literacy and Computers: The Complications of Teaching and Learning with Technology*, New York, Modern Language Association, p. 238-263.
- CLÉMENT, Jean (2000), « Hypertexte et complexité », *Études françaises*, 36(2) : 39-57.
- DAVALLON, Jean et Yves JEANNERET (2004), « La fausse évidence du lien hypertexte », *Communication et langages*, 140 : 43-54.
- DE MAEYER, Juliette (2013), « Towards a hyperlinked society: A critical review of link studies », *New Media & Society*, 15(5) : 737-751.
- DE MAEYER, Juliette et Avery HOLTON (2015), « Why linking matters: A metajournalistic discourse analysis », *Journalism*. [En ligne]. <http://jou.sagepub.com/content/early/2015/04/23/1464884915579330.full>. Page consultée le 16 juillet 2015.
- DEWITT, Scott Lloyd (1999), « Defining Links » dans Scott Lloyd DEWITT et Kip STRASMA (dir.), *Contexts, Intertexts and Hypertexts*, Cresskill, Hampton Press, p. 117-154.
- ENSSLIN, Astrid (2007), *Canonizing Hypertext*, London, Continuum.
- ESTIENNE, Yannick (2007), *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan.
- GIFFARD, Alain (2011), « Critique de la lecture numérique : *The Shallows* de Nicolas Carr », *BBF*, 5 : 63-66.
- GOYETTE-CÔTÉ, Marc-Olivier, « Le retraitement automatisé de l'information d'actualité en ligne : analyse des mécanismes socio-techniques mis en place par les infomédiaires », *Communication*, Vol. 29/2 | 2012, mis en ligne le 9 février 2012. [En ligne]. <http://communication.revues.org/2695>. Page consultée le 20 janvier 2015.
- HALL, Stuart (2008a), « Codage/décodage » dans Hervé GLEVAREC, Éric MAIGRET et Éric MACÉ (dir.), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin, p. 25-40.
- HALL, Stuart (2008b), « La culture, les médias et l'« effet idéologique » » dans Hervé GLEVAREC, Éric MAIGRET et Éric MACÉ (dir.), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin, p. 41-60.
- ISER, Wolfgang (1995), *L'acte de lecture. Théorie de l'effet esthétique*, Paris, Mardaga.

- JEANNERET, Yves et Emannuël SOUCHIER (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages*, 145 : 3-15.
- LE MAREC, Joëlle et Igor BABOU (2003), « De l'étude des usages à une théorie des <composites> : objets, relations et normes en bibliothèque » dans Emmanuël SOUCHIER, Yves JEANNERET et Joëlle LE MAREC (dir.), *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris, BPI, p. 233-296.
- MESQUITA, Mário (2005), « Théories et pratiques du journalisme du télégraphe à l'hypertexte », *Recherches en communication*, 23 : 203-232.
- MORLEY, David (2008a), « Analyse comparée des décodages différentiels selon les groupes » dans Hervé GLEVAREC, Éric MAIGRET et Éric MACÉ (dir.), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin, p. 138-154.
- MORLEY, David (2008b), « La réception des travaux sur la réception. Retour sur <Le public de Nationwide> » dans Hervé GLEVAREC, Éric MAIGRET et Éric MACÉ (dir.), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin, p. 154-170.
- MORLEY, David et Charlotte BRUNSDON (1999), *The Nationwide Television Studies*, London, Routledge.
- NIELSEN, Jakob et Hoa LORANGER (2007), *Site web : priorité à la simplicité*, Paris, Campus Press.
- OUELLET, Maxime, « L'économie politique culturelle : pour un dépassement du clivage entre l'économie politique de la communication et les Cultural Studies » dans Où (en) est la critique en communication ? colloque international dans le cadre du 80^e Congrès de l'Association francophone pour le savoir (ACFAS), Montréal, du 7 au 11 mai 2012, p. 254-268.
- PÉLISSIER, Nicolas (2001), « Les mutations du journalisme à l'heure des nouveaux réseaux numériques », *Annuaire français des relations internationales* : 912-930.
- REBILLARD, Franck (2006), « Du traitement de l'information à son retraitement », *Réseaux*, 137 : 29-68.
- REBILLARD, Franck (2011), « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée » dans Benoit LAFON (dir.), *Supplément. Journalisme et questions sociétales au prisme des industries culturelles. Les enjeux de l'information et de la communication*, 12(3) : 81-95.
- SAEMMER, Alexandra (2015), *Rhétorique du texte numérique : figures de la lecture, anticipations de pratiques*, Lyon, Presses de l'Enssib.

NOTES

1. Morley (2008b) revient lui-même sur ces critiques.
2. « Pour une rhétorique de la réception du texte numérique : figure de la lecture, anticipations de pratiques », habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, soutenue le 3 juin 2013 à l'Université Paris 8.
3. La définition retenue ici est proche de celle que proposent Yves Jeanneret et Jean Davallon (2004).
4. Pour des précisions sur ces études, voir Saemmer (2015 : chap. 2).
5. [En ligne]. http://www.lemonde.fr/societe/article/2014/01/07/dieudonne-en-passe-d-etre-interdit-a-tours-hollande-appelle-a-la-vigilance_4344084_3224.html. Page consultée le 9 janvier 2014.

6. [En ligne]. http://www.liberation.fr/societe/2014/01/07/le-spectacle-de-dieudonne-interdit-a-tours_971088. Page consultée le 9 janvier 2014.
 7. [En ligne]. http://www.liberation.fr/politiques/2014/01/14/hollande-les-affaires-privees-se-traitent-en-prive_972786. Page consultée le 20 janvier 2014.
 8. [En ligne]. http://next.liberation.fr/sexe/2014/01/13/le-roi-et-aujourd-hui-le-president-reste-un-supermale-le-fecondateur-supreme_972481?_ga=1.128203212.1999483719.1391269815. Page consultée le 20 janvier 2014.
 9. [En ligne]. http://www.lemonde.fr/politique/article/2014/01/14/francois-hollande-promet-de-clarifier-sa-situation-conjugale_4347995_823448.html. Page consultée le 20 janvier 2014.
 10. [En ligne]. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/01/24/tabou-or-not-tabou_4354022_3232.html?xtmc=gayet&xtcr=13. Page consultée le 20 janvier 2014.
 11. « Mentions légales ». [En ligne]. http://www.lemonde.fr/service/mentions_legales.html. Page consultée le 3 avril 2014.
-

RÉSUMÉS

Comment le texte journalistique en ligne, cadré dans une page-écran et ancré dans un dispositif, préfigure-t-il ses « publics-modèles » ? L'auteure mobilise des approches du texte médiatique, issues des *cultural studies* et de l'économie politique de la communication, pour dresser la toile de fond méthodologique de l'étude sémio-rhétorique proposée ici. Au centre de l'étude se trouve un corpus d'articles publiés en 2014 dans *liberation.fr* et *lemonde.fr*, autour de l'annulation des spectacles de Dieudonné et la révélation de la relation entre François Hollande et Julie Gayet. Elle montre comment les journalistes préfigurent des « publics-modèles » à travers les formes de la page-écran et la pratique de l'hyperlien, tout en inscrivant l'analyse dans une approche critique des médias.

How does an online journalism text displayed on a screen page and embedded in a socio-technological *dispositive* come to prefigure its “model audiences”? The author draws on the analytical tools of cultural studies and political economy to establish the methodological foundation for a semiotic-rhetorical investigation of media text. The core material for the study is a corpus of articles published on *liberation.fr* and *lemonde.fr* in 2014 about the cancellation of Dieudonné's stand-up comedy show and the disclosure of President François Hollande and Julie Gayet's secret relationship. The author shows how journalists prefigure “model audiences” through the configuration of the screen page and the use of hyperlinks, while grounding her analysis in a critical approach to media study.

¿De qué manera el texto periodístico en línea, enmarcado en una página-pantalla y arraigado en una plataforma, prefigura su “público-modelo” ? La autora del artículo recurre a los enfoques del texto mediático, provenientes de *cultural studies* y economía política de la comunicación, para plantear el telón de fondo metodológico del estudio semioretórico propuesto. En el núcleo del estudio se encuentra un corpus de los artículos publicados en 2014 en *liberation.fr* y *lemonde.fr*, en lo que concierne a la cancelación de los espectáculos de Dieudonné y el descubrimiento de la relación entre François Hollande y Julie Gayet. La autora del artículo pone en evidencia la manera en que los periodistas prefiguran el “público-modelo” por medio de las formas de la página-

pantalla y la práctica del hipervínculo, al mismo tiempo que se incluye el análisis en un enfoque crítico de los medios de comunicación.

INDEX

Keywords : e-journalism, model audience, screen page, hyperlink, France

Mots-clés : e-journalisme, public modèle, page-écran, hyperlien, France

Palabras claves : periodismo digital, público modelo, página-pantalla, hipervínculo, Francia

AUTEUR

ALEXANDRA SAEMMER

Alexandra Saemmer est professeure des universités en sciences de l'information et de la communication, au Laboratoire CEMTI, de l'Université Paris 8.

Courriel : alexandra.saemmer@univ-paris8.fr

La (re)construction de l'autorité informationnelle dans les pratiques des journalistes québécois sur Twitter

Olivier Gadeau

- 1 Depuis le début des années 2000, le développement des blogues — et des microblogues — élargit quelque peu les frontières de l'expression individuelle dans l'espace public et permet aussi bien à des producteurs aguerris au contenu informationnel — notamment les journalistes — qu'à des anonymes de mobiliser les « promesses de libertés d'expression [et] de mise en relation » (Jeanne-Perrier, 2012 : 105) véhiculées par ces outils, afin de minimiser les rapports de force entre informateurs et informés.
- 2 Les journalistes affichent même une préférence pour Twitter, où ils intègrent des réseaux plus professionnels que sur Facebook. En France, 60 % des 900 comptes Twitter « disséqués » par l'Observatoire du webjournalisme (OBSWEB)¹ ont été créés entre 2007 et 2009 (Pignard-Cheynel et Mercier, 2012). En Angleterre, une étude a montré que « *the most popular social media among UK journalists is Twitter (80 %)* » (Cision, 2012). Au Québec, la vague d'intérêt est comparable : 59 % des journalistes titulaires d'un compte Twitter en mai 2013 se sont inscrits entre décembre 2008 et avril 2011. Après cet engouement (de départ), le nombre de comptes Twitter de journalistes ne cesse d'augmenter encore aujourd'hui².
- 3 Les motivations sont variées, mais le discours qui les exprime fait écho au nécessaire rapprochement entre publics et médias/journalistes, à propos duquel les nouvelles technologies de la communication se posent en outils incontournables. L'investissement de ces nouveaux espaces d'expression pour le public et de publication pour le journaliste mettrait sur un pied d'égalité ces deux parties réputées en tension dans les médias traditionnels, ce qui aurait pour effet de minimiser les postures d'autorité des professionnels de l'information d'actualité.

- 4 Toutefois, une analyse de contenu menée aux États-Unis par le Pew Research Center (PRC, 2011) a observé que 93 % des *tweets* de 17 grands médias *mainstream* étaient du type promotionnel ou renvoyaient l'abonné vers du contenu en ligne externe. En s'intéressant également aux publications de 13 journalistes affiliés à ce corpus de médias, le PRC relève par ailleurs que seulement 3 % des publications adoptent des procédés interactionnels ou s'inscrivent dans une démarche de prospection journalistique. Les usages effectifs de Twitter dans les médias et chez les journalistes américains tendent donc à recouvrir des pratiques traditionnelles, notamment en matière d'interaction avec leurs publics. À travers ces usages, le « discours innovateur » (Marcotte, 2008) des journalistes qui cherchent à mettre en œuvre un dialogue riche avec le public est balayé en même temps que son « principe dominant [...] de la réciprocité et de la symétrie entre les participants au processus démocratique » dans lequel l'information d'actualité est assimilée à « un droit démocratique indispensable à l'exercice de la citoyenneté » (George, 2004 : 152).
- 5 Notre problématique propose de comprendre les écarts qui existent entre, d'une part, les recommandations d'un discours de légitimation journalistique qui puise son argumentation dans une meilleure prise en compte des contributions médiatiques et des attentes du public, voire un rapprochement dialogique entre les deux protagonistes, et, d'autre part, la réalité qu'affichent les médias socionumériques. Plus précisément, nous cherchons à savoir si l'autorité professionnelle des journalistes au Québec est touchée par les usages professionnels que ces derniers mettent en œuvre sur Twitter et, le cas échéant, de quelle manière elle l'est.

Appropriation et autorité journalistique

- 6 La littérature scientifique en sociologie des usages fait état de deux « topiques » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 78-97) à l'origine d'une troisième approche plus contemporaine dite de l'appropriation. À cet effet, plusieurs chercheurs produisent, depuis une quinzaine d'années, des points d'étapes (Akrich, 2010), des synthèses (Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Millerand, 1999a, 1999b) ou des « retours critiques » (Jouët, 2000) sur l'évolution de ce domaine de recherche.
- 7 Pour la présente étude, ni l'approche de l'innovation (Akrich, 1992a, 1992b, 1993 ; Callon, 1992 ; Vitalis, 1994), dont les intérêts scientifiques sont centrés sur l'objet technologique et ses processus de création/amélioration, ni le modèle diffusionniste (Moore, 1995 ; Rogers, 1983), qui place l'utilisateur au cœur de l'adoption/rejet social d'un dispositif technique, ne constituaient un cadre théorique adéquat. Les recherches qui s'inscrivent dans l'une ou l'autre de ces perspectives relèvent à des degrés divers soit d'un déterminisme trop technologique dans lequel les chercheurs postulent que les objets prescrivent des usages qui modifient la société et sa culture, soit d'un déterminisme trop humaniste, pétri par la capacité libre et autonome de l'utilisateur à s'approprier ou à ignorer les dispositifs qu'il juge nécessaires.
- 8 La réalité empirique de notre terrain d'observation nous invite à éviter cet écueil : en désignant Twitter en tant que dispositif technique de communication et le journaliste en tant qu'utilisateur dudit dispositif, nous nous attendons à ce que les traces d'interactions que nous souhaitons relever soient hétérogènes, car propres à chaque journaliste et à chaque sollicitation de Twitter qu'il met en œuvre.

- 9 Dans l'approche de l'appropriation, l'utilisateur ne subit pas plus le dispositif technique qu'il ne le domine. Il est actif ; il « bricole » l'outil ; il « braconne » (De Certeau, 1980/1990) dans les zones floues des recommandations d'usages du dispositif, qu'elles soient techniques (mode d'emploi, design de l'objet, etc.) ou sociales (collègues de travail, impératifs professionnels, environnement social, etc.). En somme, l'utilisateur « déplace », « adapte », « étend » ou encore « détourne » (Akrich, 1998)³ le dispositif et les usages prescrits qui lui sont relatifs en exploitant sa malléabilité. Parallèlement, le dispositif technique — par ses concepteurs — s'adapte aux besoins construits par ses utilisateurs, améliore les services qu'il propose et cherche ultimement à se rendre indispensable, tant il est susceptible de servir d'autres intérêts que ceux de l'utilisateur⁴. Dans un tel contexte, l'humain et la machine coconstruisent leurs pratiques — et finalement, le dispositif technique — (Latzko-Toth, 2010), à l'issue de négociations sans cesse renouvelées entre le dispositif technique, l'utilisateur et l'environnement social dans lequel ils interagissent. C'est le système personne-machine et non l'une ou l'autre des parties qui nous livrera ainsi ces usages porteurs de sens social
- 10 Cette théorie de l'appropriation éclaire au mieux la dynamique qui s'est installée entre les journalistes, leurs abonnés et Twitter dans un contexte professionnel où chacun compose avec la liberté de la presse, les contraintes économiques des modèles d'affaires des médias qui doivent être rentables et les attentes des publics en matière de démocratie. Ces tensions permanentes façonnent, au bout du compte, les pratiques professionnelles du journaliste et, par extension, la relation d'autorité avec son audience.
- 11 L'autorité journalistique, en tant que concept théorique, est très peu mobilisée dans la littérature scientifique. En revanche, les études sur le journalisme citoyen (Demers, 2012 ; Pledel, 2006 ; Tétu, 2008 ; Touboul, 2010) ou participatif (Aubert, 2009 ; Bernier *et al.*, 2008 ; Joannès, 2007 ; Rebillard, 2010 ; Rieffel et Watine, 2002 ; Toullec, 2010) font ressortir des transformations disparates de la figure d'autorité du journaliste ou du média et s'accordent pour observer un déclin de ce que plusieurs chercheurs ont désigné par l'expression « magistère journalistique ». Ils évoquent notamment son « repli sur la création d'images de journalistes-vedettes et de marques de commerce » (Demers, 2007 : 29), son refoulement « dans une simple fonction d'adjuvant à la création de marques commerciales » (Demers et Le Cam, 2007 : 40), « un effacement de la relation verticale de magistère entre journaliste et public » (Pignard-Cheynel, 2007 : 77) au profit d'« une relation plus horizontale avec les contributeurs internautes » (Noblet et Pignard-Cheynel, 2010 : 269).
- 12 Ces glissements font notamment partie des préoccupations scientifiques du Groupe de recherche sur les mutations du journalisme (GRMJ), à l'Université Laval, qui propose d'« étudier l'évolution du journalisme, telle qu'on peut la <lire> à travers le contenu des médias et à travers le discours des journalistes sur leur pratique⁵ ». Pour plusieurs chercheurs, ces mutations sont révélatrices de transformations paradigmatiques du journalisme (Charron et de Bonville, 2004), dont les caractéristiques dominantes culminent à des périodes successives relativement précises de l'histoire du journalisme occidental, sans que soit nécessairement exclu leur chevauchement.
- 13 Le premier paradigme fait état d'un *journalisme de transmission* essentiellement mis en œuvre avant le XVIII^e siècle par les artisans de l'imprimerie qui transcrivaient sur papier ce qu'on leur rapportait. L'art de la politique en quête de terrains fertiles en matière d'expression — particulièrement en France pendant la Révolution — adoptera

sans tarder ces outils de diffusion rapides et qualitatifs, desquels émergera alors un deuxième paradigme, le *journalisme d'opinion*. Puis, avec la révolution industrielle mécanisant les procédés d'impression et avec l'apparition petit à petit de la publicité, l'objet journal tend à devenir un produit plus commercial, ce qui pousse également l'artisan qui le fabrique à tendre vers un modèle économique porté vers le profit. Le *journalisme d'information* naît, en fait, des premiers courants du libéralisme à partir de la fin du XIX^e siècle, reposant ainsi sur sa capacité à être d'autant plus monnayable que la qualité de l'information qu'il propose est élevée. Enfin, au début des années 1970, une nouvelle crise économique qui n'épargne alors aucun marché embarque les médias d'information dans une dynamique de concurrence de plus en plus forte où le lecteur, l'auditeur et le téléspectateur sont devenus des consommateurs à part entière et dont on doit s'enquérir des désirs en matière d'information. C'est dans ce contexte que le « journalisme de communication » (Charron et de Bonville, 1996) fait son apparition ; il se distingue des paradigmes précédents notamment par l'émergence de zones de rapprochement et de communication entre médias/journalistes et publics.

- 14 Les médias d'aujourd'hui s'inscrivent à la fois dans les règles et les observations qui définissent les deux paradigmes les plus contemporains : le journalisme d'information et celui dit de communication. Une ambivalence qui s'illustre, notamment au Québec, dans la recherche d'un équilibre soutenu par un double discours professionnel :
 [...] celui, noble, qui invoque les besoins du citoyen politique en matière d'information, sérieuse, vérifiée et centrée sur le bien public [et] celui, honteux (hors des salles de rédaction), qui pointe les lacunes du public réel assoiffé « de sport, de sexe et de sang » afin de justifier des choix éditoriaux qui fournissent ce que le public veut savoir plutôt que ce qu'il doit savoir (Demers, 2012 : 16-17).
- 15 Ce double discours fait écho au clivage qui existe entre les journalistes « traditionnels » et « innovateurs » que distingue Philippe Marcotte (2008), mais dont le discours majoritaire arrive finalement à jongler à la fois avec « les fondamentaux du métier » (Manier, 2011) et la nécessité d'« établir avec le public une communication totale inspirée par la communication interpersonnelle » (Marcotte, 2008 : 12).
- 16 Au sein de ces tensions, le magistère journalistique, signe fort du journalisme d'information, tente toujours de dire l'autorité sociale d'un métier et de ses praticiens avec tout ce qu'ils revendiquent de savoir-faire, de statuts sociaux et de réputation. De la même manière que le médecin fait autorité sur ses patients et sur la société en matière de santé, le journaliste fait autorité sur son public et sur la société en matière d'information d'actualité, bénéficiant alors d'une « confiance a priori » (Joannès, 2007 : 101-102). Néanmoins, dans un secteur où la communication transversale entre le système médias/journalistes et le public semble être privilégiée en même temps que se multiplient des outils d'autopublication sur le Web, l'autorité journalistique perd de sa solidité : le professionnel qu'est le journaliste n'est plus le seul à dire l'information d'actualité, tout comme il doit renoncer, sur les médias en ligne, à la quasi-exclusivité de la commenter, de la redécouper, de l'enrichir, voire de la contredire.
- 17 Du point de vue des pratiques professionnelles, l'effritement du magistère journalistique relèverait ainsi de deux raisons principales. La première est que le journaliste est contraint de se soumettre à la perte de l'exclusivité de l'autorité informationnelle dont il peut encore jouir dans les médias traditionnels, mais dont le modèle économique tend à disparaître. La seconde est que les caractéristiques qui déterminaient l'autorité informationnelle dans les médias traditionnels ne sont pas transposables aux médias numériques. Les usages quant à la consommation de

l'information publiée par les médias en ligne ont modifié les manières de prendre connaissance de l'actualité. Le lecteur/auditeur/télespectateur de médias prénumériques qui s'adonnait à la consultation passive — et finalement homogène — d'un support à l'autre se transforme lui aussi en « webacteur » (Pisani et Piotet, 2008/2010) mobilisant des pratiques diversifiées, allant de la consultation d'informations à partir de recommandations déjà en ligne (Gallant, Latzko-Toth et Pastinelli, 2015) à la curation de sujets d'actualité précis en passant par la recherche active ou la réception automatisée de thèmes d'actualité prédéfinis (Épée, 2012). Dans cette zone de mutation des usages de l'information, les développeurs de moteurs de recherche du Web se sont emparés de l'autorité informationnelle en écrivant notamment, chacun à leur manière, leur opérationnalisation algorithmique.

- 18 C'est en produisant précisément ce constat qu'Éveline Broudoux (2007) a jugé nécessaire de redéfinir la notion d'autorité informationnelle sur le plan scientifique. Elle s'est employée justement à la sortir des amalgames couramment observés dans les moteurs de recherche du Web les plus populaires⁶ qui ne distinguent pas la plupart du temps la popularité de l'autorité en introduisant notamment, dans leurs résultats produits d'après une requête, des paramètres comme le vote (*PageRank*), les indicateurs d'autorité (*Hits*) ou l'indicateur de confiance (*TrustRank*). Pour elle, « les moteurs de recherche font autorité par opacité ou omission d'informations ». Il s'agit là d'un manque de transparence préoccupant, lorsqu'on tient compte de l'« écrasante majorité d'utilisateurs [qui] considère que les résultats donnés par les moteurs de recherche sont fiables et [qu'elle] questionne peu la pertinence des résultats » (Broudoux, 2007 : 1).

Méthodologie

- 19 En ce qui concerne notre étude, deux approches méthodologiques classiques ont guidé nos analyses : d'une part, l'analyse de contenu des médias (de Bonville, 2006) pour les aspects statistiques de la population de journalistes usagers de Twitter que nous avons recensée et, d'autre part, l'analyse de discours (Amossy, 2000 ; Charaudeau, 1997 ; Maingueneau, 1984) quant au contenu des publications auxquelles chacun d'entre eux est associé.
- 20 Si la première approche, l'analyse de contenu, pose rarement des problèmes d'application tant que les données à comptabiliser restent homogènes, la seconde nous invite à tenir compte de ce que l'analyse du discours entend par *autorité*. En sociologie interactionniste, l'analyse de postures discursives distingue, en la matière, deux composantes à l'autorité :
- [...] l'autorité montrée [qui] se manifeste dans le face-à-face [et qui] est attachée à la source du message selon divers codes sémiologiques (expressifs, comportementaux, vestimentaires...) [et] l'autorité citée qui fonctionne en appui du discours tenu par un locuteur L1, pour légitimer, vis-à-vis de son interlocuteur L2, un dire ou une façon de faire en les référant à une source tenue pour légitimante (Plantin, 2002 : 85-86).
- 21 Ainsi, l'opérationnalisation que nous avons construite à propos du concept d'autorité informationnelle journalistique s'apparente à un croisement entre l'approche de l'analyse du discours et la conception de l'autorité informationnelle de Broudoux.

Opérationnalisation de l'autorité informationnelle journalistique

- 22 Retraçant le parcours de l'évolution sémantique du concept même d'autorité, Broudoux analyse les acceptions nouvelles de l'autorité informationnelle par sa propension à tendre vers une dimension plus cognitive. Elle distingue ainsi l'autorité cognitive de l'autorité informationnelle « susceptible d'être portée par un individu ou un groupe, un objet ou un outil cognitif ou encore un média, [laquelle] n'a pas pour fonction principale l'influence mais celle d'informer (donner une forme) », ce qui la conduit à proposer l'opérationnalisation suivante :

« l'**autorité énonciative** où la figure de l'auteur (individuel/collectif) se manifeste parmi d'autres acteurs de la création (compilateur, commentateur, interprète, etc.) ;

l'**autorité institutionnelle** ou groupe régulé par des règles hiérarchiques séparant strictement la fonction au sein du groupe et la personne qui l'occupe (éditeur, distributeur, etc.) ;

l'**autorité de contenu** du document :

- genre : littéraire, musical, graphique, éditorial ;
- qualité : précis, utile, volatil/pérenne, micro/macro, panoramique/angle restreint, érudit/vulgarisé ;
- sources : auteur(s), compilation ;
- paratexte : éditeur, autres médiateurs, fabricant ;

l'**autorité du support** de publication :

- type : imprimé-cd-cassette, etc. ;
- caractère de la publication : périodicité, unique, quotidien, hebdomadaire, à éditions multiples, etc. »

(Broudoux, 2007 : 5)

- 23 Ce modèle nous a semblé juste et pertinent pour définir l'autorité informationnelle des journalistes en tant que position de surplomb sur le public, car il mobilise à la fois des savoir-faire professionnels en matière de traitement de l'information et les paramètres qui déterminent l'information d'actualité. Sur cette base, nous avons construit le modèle opérationnel suivant :

L'**autorité montrée** dont les traces sont essentiellement localisées dans les profils Twitter des journalistes comprend notamment des manifestations relevant de

- L'**autorité institutionnelle** du journaliste, notamment par la mise en scène de signes d'appartenance à un média ou une reprise à son compte d'informations en provenance du média pour lequel il travaille ;
- L'**autorité de support**, par la mention d'autres espaces de diffusion en complément du support spécifiquement observé comme des indications appelant à découvrir un contenu plus développé (titre, manchette...) sur un support externe

ou le renvoi, dans la présentation du journaliste, vers un autre espace d'expression médiatique ;

L'**autorité citée** dont les traces sont essentiellement localisées dans les fils de discussion Twitter des journalistes comprend notamment des manifestations relatives à

- L'**autorité énonciative** du journaliste, par une (ré)utilisation de publications existantes et désignées comme émanant de son groupe d'appartenance (médias, journalistes, sources reconnues). Elle peut comprendre la reprise à son compte d'informations en provenance de confrères journalistes, la citation ou la référence à des sources médiatiques ou journalistiques, un dialogue public entre confrères ou acteurs du groupe d'appartenance ;
- L'**autorité de contenu** dans les publications du journaliste et qui correspondent à des éléments d'autorité traditionnelle ou de magistère journalistique, comme le recours aux sources officielles ou la production de nouvelles en temps réel dans le dispositif.

- 24 Cette catégorisation des traces d'autorité laissées par les journalistes sur leur compte Twitter nous a permis de concentrer nos observations sur deux zones de publication distinctes. Les manifestations d'autorité montrée ont ainsi été l'objet d'exploration dans les profils en ligne des journalistes, alors que les signes d'autorité citée ont principalement été localisés dans leurs fils de discussion.

Population et échantillonnage

- 25 Les services en ligne qui proposent de la collecte d'archives de médias socionumériques ne manquent pas sur la Toile. La plupart d'entre eux destinent leur activité aux professions du *marketing* et proposent des services d'analyse clés en main, lesquels répondent très peu à nos besoins. Le choix de Twitonomy repose sur trois raisons principales : d'abord, la technique d'aspiration des archives qu'il met en œuvre se déroule instantanément et en quelques secondes, ce qui permet de travailler sur un corpus de données synchrones. De plus, la restitution de cette collecte se fait au moyen d'un tableau de données exploitable dans n'importe quel tableur ou logiciel de base de données et ne comporte que très peu d'éléments d'interprétation ou d'analyse qui pourraient influencer notre propre construction analytique. Enfin, cette collecte est quasi exhaustive⁷. L'analyse de ces traces peut donc s'envisager sur une base de données hors ligne et sur laquelle on peut entreprendre de nombreuses approches quantitatives ou qualitatives.
- 26 Néanmoins, notre collecte de traces ne pouvait pas s'envisager sans passer par un recensement des journalistes québécois titulaires d'un compte Twitter. Pendant un an, par l'intermédiaire de plusieurs requêtes successives dans le moteur de recherche avancée de Twitter⁸, puis en examinant au cas par cas les suggestions d'abonnement que nous proposaient les algorithmes, nous avons recensé, en mai 2013, 566 journalistes professionnels travaillant pour le compte de médias québécois.
- 27 Si, techniquement, les analyses quantitatives relatives aux signes d'autorité montrée ont pu être envisagées à l'échelle de la population des 566 journalistes recensés, il était irréaliste de tenir le même raisonnement en ce qui concerne l'autorité citée, puisqu'il

en aurait résulté une analyse de contenu des publications de chaque journaliste. Même si l'application en ligne Twitter se limite à restituer les 3 200 derniers *tweets* publiés par chaque journaliste, le total agrégé des *tweets* nous aurait commandé une analyse de plus d'un million de publications.

- 28 Ainsi, nous avons jugé pertinent d'extraire de cette population de journalistes un échantillon raisonné que nous avons fixé à 50 individus et que nous avons construit en fonction de deux axes : l'antériorité de l'usage (selon l'ancienneté du compte Twitter) et l'intensité de l'usage (selon la fréquence de publication). Cet échantillon a ainsi été mobilisé lorsque l'analyse à l'échelle de la population de journalistes recensés était techniquement impossible.
- 29 Parce qu'elles sont propres à chaque analyse, nous expliciterons, au fur et à mesure de la présentation des résultats, les techniques que nous avons mobilisées pour faire émerger, à partir des profils et des fils de discussion sur Twitter des journalistes au Québec, les différentes composantes de l'autorité informationnelle.

Analyse des traces d'autorité informationnelle

Afficher le métier par l'autorité montrée

- 30 Nous avons choisi de mesurer l'autorité montrée par l'observation et l'analyse de quatre champs de données de chaque profil Twitter qui apparaissent notamment sur l'en-tête de la page profil : la photo (figure 1, 1), le pseudonyme (2), la description de profil (3) et l'URL (4). Les trois premiers contiennent des informations qui permettent de documenter l'autorité institutionnelle ou de groupe par la présentation de liens sociaux entre les usagers observés et l'institution journalistique — qu'il s'agisse des médias ou des confrères. Le dernier champ, l'URL qui renvoie le visiteur de la page vers un autre site Web, relève de l'autorité de support par la diversité d'espaces de publication que l'utilisateur affiche dans son profil.

Figure 1. Exemple d'en-tête de la page de profil Twitter de Tristan Péloquin



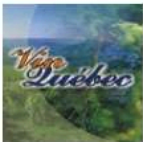
- 31 En matière d'autorité montrée, cette population de 566 profils montre une grande hétérogénéité : les plus spartiates présentent seulement un pseudonyme, un patronyme et une photo générée par l'application⁹ ; les plus complets montrent une photo de profil

réalisée spécialement pour ce genre d'application, une description des activités professionnelles, des liens hypertextes vers d'autres sites internet, des données de géolocalisation, en l'occurrence la ville ou la région où le journaliste travaille le plus souvent.

Autorité institutionnelle

- 32 L'autorité institutionnelle ou de groupe peut notamment se manifester par l'expression de signes d'affiliation avec un ou plusieurs médias pour lesquels le journaliste travaille ou, plus largement, avec le groupe professionnel des journalistes. Nos recherches nous ont permis de relever deux types de signes d'affiliation : l'affiliation professionnelle qui cherche à marquer une appartenance au groupe professionnel des journalistes et l'affiliation médiatique qui, quant à elle, relève plus de l'identification au média qui emploie le journaliste observé.
- 33 Nous ne pouvions pas en rester aux autodéclarations du statut de « journaliste » ou de « reporter » des usagers que nous observions. En effet, comme nous avons construit notre population de journalistes ayant un compte Twitter au Québec en grande partie par des requêtes, dans le moteur de recherche de l'application, contenant cette terminologie dans le champ « description de profil », nos résultats auraient été tautologiques. Aussi avons-nous dirigé notre quête de signes d'affiliation professionnelle uniquement dans les champs « photo » et « pseudonyme » de chaque profil.
- 34 La photo de profil peut être interprétée comme le résultat d'un choix du titulaire du compte Twitter, lequel peut être plus ou moins influencé par l'entourage professionnel, les politiques de l'entreprise pour laquelle il travaille, inspiré par différentes manières de se mettre en scène des autres usagers ou souhaitant se distinguer de celles-ci.
- 35 Nous reviendrons plus loin sur les mises en scène de photos qui font état d'une affiliation médiatique, c'est-à-dire qui présentent un logo de l'entreprise pour laquelle le journaliste travaille et qui — signalons-le immédiatement — sont les plus nombreuses. Nous avons néanmoins constaté, parmi la vingtaine de photos de profils (3,5 % des journalistes recensés) qui ne présentent pas de signe d'affiliation médiatique, des mises en scène qui relèvent, selon notre interprétation, de l'autorité institutionnelle ou de groupe.
- 36 Elles optent en effet pour une certaine originalité au milieu de l'immense majorité de leurs confrères qui, quant à eux, ont choisi un format de photo rappelant sans ambiguïté celles des chroniqueurs et des reporters de la presse écrite ou des présentateurs de nouvelles des journaux télévisés, signes ostensibles d'un désir de recouvrement des manifestations d'autorité des médias traditionnels.

Figure 2. Sélection de profils et de photos dont l'ensemble illustre une spécialisation journalistique



Marc André Gagnon | @vinquebec
Journaliste depuis plus de 35 ans, spécialisé dans le vin depuis 9 ans. Vin Québec, information en continu sur le vin. Le guide vin le plus consulté au Québec. Gatineau, Québec, Canada · vinquebec.com



Martina Djogo | @MDjogo
Journaliste mode et chef de section Déco & Voyages chez ELLE QUÉBEC. Auditrice de podcasts compulsive & shopaholic anonyme. Montréal · ellequebec.com



Julien Brault | @julienbrault
Journaliste et blogueur au journal @la_lesaffaires, j'y couvre les TI et le capital de risque. Je suis aussi auteur de biographies et accro aux médias sociaux. Montréal · about.me/julienbrault



Philippe Renaud | @philrenaud
Journaliste indépendant, critique de musique, chroniqueur, coanimateur de @HautParleurs sur M+, support de Mothra. Montréal · Inscrit en décembre 2007

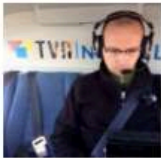


Judith Lachapelle | @j_lachapelle
Journaliste au quotidien La Presse. Bédéreporter à ses heures. Montréal, Canada · lapresse.ca

Figure 3. Sélection de photos de profils montrant le journaliste dans un contexte professionnel ou illustrant ce contexte



Marie-Lau Delainey | @MiauDelainey
Journaliste ICI RDI-Radio-Canada



Maxime Landry | @MaxLandryTVA
Caméraman-reporter multiplateformes à bord de C-GSTV, l'hélicoptère de TVA Nouvelles. Montréal · tvanouvelles.ca



Mathieu Belhumeur | @mbelhumeurTVA
Journaliste @tvanouvelles, affecté à la Commission Charbonneau. mathieu.belhumeur@tva.ca. Montréal



Alec Castonguay | @Alec_Castonguay
Chef du bureau politique au magazine L'actualité. Chroniqueur au 98,5 FM à l'émission Dutrizac. Collaborateur à Radio-Canada. Je suis aussi le secteur militaire. Montréal - lactualite.com/author/alecc/



Antoine Robitaille | @Ant_Robitaille
Éditorialiste-camelot @LeDevoir à Québec, blogueur & resp. des débats d'idées & du Devoir de Philo. +Chroniqueur @le985fm, @BazzoTV & à SRC. Québec · ledevoir.com/opinion/blogue...



Johanne Faucher
@JoFaucherRC
Journaliste, Enquête, Radio-Canada



O. Robillard Laveaux | @orlaveaux
Voir TV / papier, Haut-Parleurs (Musique Plus), Petites histoires des grands disques (PM, Radio-Canada). Montréal · voir.ca

- 37 Parmi cette vingtaine d'exceptions, environ la moitié illustre une spécialisation journalistique (figure 2) ou montre le journaliste dans un contexte de travail (figure 3).

Ces dernières illustrations proviennent d'ailleurs d'utilisateurs qui annoncent clairement, dans leur description de profil Twitter, une collaboration régulière avec des médias nationaux (Radio-Canada, *Le Devoir*, TVA, *Voir*...) et dans lesquels ils bénéficient déjà d'une certaine visibilité, contrairement à leurs confrères qui travaillent dans des contextes un peu plus confidentiels (hebdomadaires régionaux, médias spécialisés...).

- 38 Ces quelques exceptions supposent une posture discursive marquant l'insistance de la part des journalistes qui les mettent en ligne. Près d'un quart des journalistes que nous avons recensés n'hésitent pas en tout cas à mettre en œuvre une redondance par l'image, afin d'affirmer leur affiliation au monde du journalisme québécois.
- 39 Cette redondance de signes d'autorité institutionnelle, au sein d'un seul et même profil, vise selon nous à atteindre deux objectifs de visibilité qui se rejoignent. Elle permet d'abord de s'assurer que l'affiliation professionnelle, autrement dit faire partie de la communauté journalistique, apparaît non seulement dans la présentation de soi sur la page profil, mais également dans les fils d'actualités des abonnés : n'oublions pas qu'un *tweet*, lorsqu'il est publié et qu'il « tombe » sur le fil de lecture d'un abonné, est justement accompagné de la photo de profil et du pseudonyme de son auteur (figure 4). La description de profil où sont éventuellement visibles les autres signes permanents d'autorité institutionnelle ou de groupe n'apparaît pas immédiatement. Pour les voir, l'abonné doit effectuer, sur la plupart des applications mobiles ou fixes qui mobilisent l'ensemble des fonctionnalités de Twitter, une ou plusieurs actions supplémentaires : balayage de l'écran ou d'un champ sur un appareil mobile, quelques clics, appuyer sur un ou plusieurs boutons sur un ordinateur, etc.

Figure 4. Exemple de deux *tweets* apparaissant sur le fil d'actualité d'un compte Twitter



- 40 Le journaliste qui souhaite mettre en avant son métier non seulement sur son profil, mais également dans ses publications a donc tout intérêt à insérer ces signes d'affiliation professionnelle dans les champs « photo » et « pseudonyme ».
- 41 Cette même logique semble guider les quelques journalistes qui ont créé des pseudonymes plus évocateurs de leurs activités professionnelles que de leur patronyme. Ces derniers sont cependant très rares — 6 sur 566 journalistes recensés —, ce qui nous indique que les deux formules d'affichage de l'affiliation professionnelle par des éléments de mise en scène évocateurs du métier de journaliste dans la photo ou dans le pseudonyme d'un compte Twitter ne sont pas la pratique la plus répandue chez les journalistes québécois pour signifier une certaine autorité professionnelle et inviter ainsi le public à suivre leurs publications.
- 42 Les signes d'affiliation médiatique sont en revanche mobilisés bien plus fréquemment pour manifester une autorité institutionnelle ou de groupe. Ces éléments sont

suffisamment nombreux pour nous permettre de produire quelques statistiques pertinentes. En validant, pour chaque profil, la présence ou l'absence d'un signe d'affiliation médiatique, nous avons pu calculer le taux de journalistes qui manifestent un, deux, trois ou quatre signes d'affiliation à leur média. Les signes que nous avons choisi de compter sont les suivants :

- La présence ou l'absence d'un logo de média sur la photo du profil ;
- La présence ou l'absence d'un sigle accolé au nom d'utilisateur du journaliste aisément reconnaissable pour le public ;
- La présence ou l'absence de marques ou de noms de médias, dans la description de profil, avec lesquels généralement le journaliste collabore ;
- La présence ou l'absence d'une adresse internet dont le libellé affiche clairement sa destination (exemple : <http://www.radio-Canada.ca/midiinfo>).

- 43 La synthèse du comptage de ces quatre types de signes d'affiliation médiatique montre que 83 % des journalistes recensés sur Twitter manifestent leur affiliation médiatique en énonçant le ou les médias pour lesquels ils travaillent dans leur description de profil, ce qui constitue le moyen le plus simple et le plus clair de faire état des liens qui existent entre journaliste et média employeur. Soulignons que 41 % des journalistes indiquent une adresse internet redirigeant l'internaute vers la page d'accueil de leur média ou vers un espace de publications régulières autre que Twitter hébergé par le média — blogue, chronique, billet d'humeur, éditorial, etc. Un quart environ (23 %) des journalistes incrustent le logo du média pour lesquels ils travaillent dans leur photo de profil. Enfin, 14 % des journalistes seulement accolent le sigle de leur média à leur pseudonyme.
- 44 La préférence des journalistes pour exprimer leur affiliation médiatique va donc à l'énonciation claire du média pour lequel ils travaillent. Sans doute faut-il comprendre que la redondance des signes d'affiliation médiatique que nous avons observés exprime notamment la force de la relation qui associe le journaliste à son employeur. Cet attachement est d'autant plus important que les journalistes qui font preuve de la plus grande autorité institutionnelle sont ceux qui manifestent dans leur profil plus de deux — le minimum pour exprimer une redondance — signes d'affiliation professionnelle.
- 45 Pour aller plus loin dans cette analyse à partir d'une collecte exploratoire de traces d'autorité, nous avons réparti les journalistes en fonction du nombre de signes d'affiliation professionnelle qu'ils affichent dans leur profil.

Tableau 1. Répartition des journalistes selon le nombre de signes d'affiliation professionnelle

Nombre de signes par journaliste	Nombre de journalistes	%
0	38	7 %
1	192	34 %
2	227	40 %
3	85	15 %
4	24	4 %
Total	566	100 %

- 46 Nous avons constaté qu'une large majorité (40 + 15 + 4 = 59 %) des journalistes font état d'au moins deux signes d'affiliation professionnelle, ce qui montre l'intention assez

répandue, chez les journalistes québécois usagers de Twitter, de manifester une forme d'autorité institutionnelle auprès du public.

- 47 Notre attention a été également retenue par les 7 % (38 sur 566) des journalistes qui n'affichent apparemment aucun signe d'affiliation médiatique dans leur profil. Il s'agit pour la plupart d'entre eux de pigistes travaillant pour plusieurs médias et dont l'irrégularité des contrats ne suscite pas chez ces professionnels d'affiliation particulière à un employeur. Mais on trouve également dans cette petite proportion de journalistes des noms comme Paul Larocque, Martin Pelchat, Nathalie Petrowski, Richard Martineau ou encore Vincent Marissal, éditorialistes ou figures emblématiques de la chronique journalistique québécoise et qui jouissent de ce fait d'une reconnaissance publique soutenue. Il s'agit là d'une posture certes marginale, mais elle nous indique que le patronyme du journaliste, dans une certaine mesure, peut également être considéré comme une manifestation d'autorité montrée ; fait rare, mais d'autant plus évocateur que le champ « description » des cinq profils cités, par exemple, est entièrement vide.

Autorité de support

- 48 Pour déceler des manifestations d'autorité de support, nous avons observé plus particulièrement des zones de notre terrain de recherche où le journaliste indique de façon constante les autres espaces en ligne où il produit un travail journalistique. Pour cela, nous avons examiné les profils dont la description contenait une URL redirigeant l'internaute vers un autre site. Nous avons également cliqué sur chacun de ces hyperliens afin de déterminer à quel type de site le journaliste faisait référence : les pages d'accueil général des médias pour lesquels il travaille, les pages d'accueil propres à son genre journalistique (rubrique de spécialisation, chronique, éditorial, etc.) hébergé par le média et les sites indépendants entièrement administrés par les journalistes eux-mêmes (blogs, sites de dossiers spécifiques, etc.).

Tableau 2. Répartition des pages Web pointées par les URL figurant dans les profils de journalistes sur Twitter

Type de site pointé par l'URL	Blogue indépendant et administré par le journaliste	Page d'accueil renvoyant vers le travail du journaliste	Page d'accueil générale du média	Total
Nombre	86	86	146	318
% des journalistes indiquant une URL	27 %	27 %	46 %	100 %
% des journalistes titulaires d'un compte Twitter	15 %	15 %	26 %	56 %

- 49 Le tableau ci-dessus fait la synthèse de ces résultats : 318 journalistes — 56 % de la population recensée, soit une majorité relative — ont recours à une adresse URL et manifestent donc, selon notre méthodologie, une autorité de support. Une petite moitié d'entre eux (46 %) invite l'internaute à consulter la page d'accueil général du média avec qui ils collaborent. Les deux quarts restants — constituant chacun 27 % — renvoient vers une compilation en ligne de leur travail sur un site indépendant ou sur une page hébergée par le média.

- 50 Ces rapports montrent qu'il n'y a pas d'usages homogènes lorsqu'il s'agit de montrer des signes d'autorité de support. En donnant la possibilité au public de préciser lui-même la nature du lien qui associe le praticien et le média qui l'emploie, les journalistes indiquent leur degré d'appropriation du dispositif technique Twitter, car ces URL indiquent presque toutes une thématique journalistique ou une manière de faire du journalisme : les pigistes et travailleurs indépendants renvoient vers les sites qu'ils ont eux-mêmes construits au même titre qu'ils construisent leur travail quotidien ; les chroniqueurs, les éditorialistes et les blogueurs « chaperonnés » par un média renvoient vers la compilation de leurs textes d'opinion ; les reporters qui travaillent principalement l'actualité au jour le jour redirigent l'internaute vers la page d'accueil des médias, laquelle fait généralement la part belle à l'information en direct.
- 51 L'autorité de support est donc majoritairement exprimée ici par la diversité des espaces de publication sur lesquels ils sont capables de faire état de leur travail. L'autorité institutionnelle ou de groupe se manifeste majoritairement, elle aussi, par la redondance des liens que les journalistes et les médias laissent paraître sur leur profil. Toutefois, ces deux tendances fortes n'ont pas forcément de liens entre elles. Les journalistes qui font montre d'autorité institutionnelle ou de groupe n'affichent pas nécessairement de signes d'autorité de support et réciproquement. Une première piste semble se dégager de ces analyses : les journalistes transposent dans Twitter les cadres de fonctionnement des médias de support prénumérique, notamment celui qui circonscrit le magistère journalistique.

Dire le métier par l'autorité citée

- 52 Après avoir mis en évidence plusieurs signes d'autorité montrée, nous avons concentré nos recherches sur les fils de discussion de journalistes. C'est précisément dans cette zone de notre terrain d'observation que se trouve la part la plus riche des usages de Twitter par les journalistes, mais aussi la plus fluctuante, puisqu'elle varie au jour le jour.
- 53 Le fil de discussion d'un usager de Twitter — et *a fortiori* d'un journaliste — est constitué de *tweets* listés du plus récent au plus ancien. Chaque *tweet* transporte avec lui deux catégories d'information : d'une part, des données de contenu (le message informatif des *tweets*, les interlocuteurs à qui ils sont adressés, des *hashtags* éventuels, des liens qui renvoient vers un contenu externe, etc.) et, d'autre part, des métadonnées qui font état notamment du type¹⁰ de *tweet*, de ses données éventuelles de géolocalisation, de sa plateforme de composition¹¹. La logique nous indique de documenter l'autorité de contenu avec les données de contenu et l'autorité énonciative avec les métadonnées de chaque publication.
- 54 À ce titre, il a été nécessaire de connaître la nature des relations qui s'affichent entre les journalistes et leurs interlocuteurs, c'est-à-dire toute personne qui, parmi les abonnés et les abonnements du compte Twitter du journaliste, se distingue par une ou plusieurs interactions interpersonnelles : échanges conversationnels, sources de *retweets*, interpellations, mentions, etc. En effet, si la publication d'un *tweet* à destination d'une audience — ici, les abonnés ordinaires à un compte Twitter — peut s'apparenter à une communication de masse telle qu'on l'observe sur les médias de support traditionnel, les autres usages de Twitter qui permettent d'établir une communication interpersonnelle entre deux utilisateurs ne relèvent plus de ce modèle.

Ils s'inscrivent davantage dans une logique d'échange informationnel, d'interaction, d'une communication où les rapports d'autorité sont minimisés par les points communs que les deux interlocuteurs vont afficher, et que nous avons notamment repérés dans leurs traces respectives d'autorité montrée. De telles relations s'installent plus facilement entre les membres d'une communauté d'intérêts communs (Casilli, 2010) qu'entre des personnes qui doivent mettre en œuvre des processus de reconnaissance mutuelle, lesquels passent inévitablement par des manifestations d'autorité de la part de l'un ou de l'autre des interlocuteurs.

- 55 L'autorité citée que nous cherchions à faire émerger de ces publications devait ainsi être d'autant plus forte que l'absence d'interactions interpersonnelles entre les journalistes et leurs abonnés ordinaires serait importante. Le corollaire à cette hypothèse est que si les interactions interpersonnelles auxquelles les journalistes prennent part sur Twitter sont plus fréquentes avec leurs pairs ou les personnes appartenant à leur milieu professionnel qu'avec des interlocuteurs ordinaires, l'autorité citée du journaliste sur son public — ses abonnés — sera d'autant plus forte.
- 56 Pour rappel, l'autorité citée comprend deux paramètres : l'**autorité énonciative** qui se caractérise notamment par la (ré)utilisation de publications existantes et désignées comme émanant de son groupe d'appartenance (médias, journalistes, sources reconnues) et l'**autorité de contenu** dans les publications du journaliste et qui correspondent à des éléments d'autorité traditionnelle ou de magistère journalistique, comme le recours aux sources officielles ou la production de nouvelles en temps réel dans le dispositif. Ce sont ces deux composantes que nous allons maintenant évaluer, à la hauteur de notre échantillon raisonné de 50 journalistes.

Autorité énonciative

- 57 Les traces d'autorité énonciative sont localisées dans les opérations de *retweet* et dans les échanges conversationnels qui ont lieu sur Twitter, rappelons-le, en public.

Légitimation du professionnalisme par le *retweet*

- 58 Dans quelques descriptions de profils, l'idée qu'« un *retweet* n'est pas une caution¹² » est clairement annoncée. Ce n'est donc pas une manifestation d'autorité puisque ce *retweet* peut se faire à propos de tout ou de rien. On « *retweete* ce qui peut être important ou pas¹³. » Ils sont moins de 10, sur la population de 566 journalistes recensés, à préciser ainsi dans leur description de profil le sens qu'ils donnent à ce geste de republication très circonscrit par les usages prescrits de l'application, ce qui indique par ailleurs que la très grande majorité des journalistes considère le recours au *retweet* — ou RT — comme une pratique répandue et connue n'exigeant pas d'explication particulière à l'égard de leur audience.
- 59 En outre, l'usage du *retweet* n'est pas mobilisé par la majorité des journalistes québécois. Si nous divisons l'échantillon raisonné que nous avons constitué en deux groupes, rassemblant, d'une part, les journalistes affectés d'un taux de RT¹⁴ inférieur à 50 % et, d'autre part, les journalistes affectés d'un taux de RT supérieur à 50 %, le déséquilibre entre les deux groupes est presque maximal : 96 % (48 journalistes sur 50) *retweetent* moins un message sur deux qu'ils reçoivent. La tendance dominante est donc de publier de l'information nouvelle sur Twitter plutôt que de reprendre des *tweets* déjà diffusés.

- 60 De plus, les journalistes ne *retweetent* pas les publications de n'importe qui. Pour faire cette analyse, nous avons catégorisé les 10 sources que chacun des 50 journalistes de notre échantillon *retweete* le plus, en les classant dans deux groupes de proximité professionnelle : les *anonymes*, c'est-à-dire les usagers ordinaires de Twitter qui ne semblent pas entretenir de liens soutenus avec le monde des médias et les blogueurs indépendants dont les publications ne s'affichent pas sous la bannière d'un média d'actualité, et les *pairs* ou assimilés socioprofessionnels que représentent les journalistes, les médias, les attachés de presse et employés de relations publiques, les personnalités publiques qui constituent par ailleurs pour la plupart des sources officielles.
- 61 Nous avons ainsi observé que 72 % de ces journalistes (36 sur 50) *retweetent* exclusivement des messages dont la source est liée à leurs pairs. Cette tendance fait écho à plusieurs prescriptions d'usages professionnels — guides de déontologie, manuels de journalisme, etc. — qui invitent les journalistes à réserver aux sources d'informations indiquées dans les publications des médias sociaux numériques le même traitement qu'ils leur accorderaient dans le cadre de pratiques prénumériques (CBC/Radio-Canada, 2013 ; Fédération professionnelle des journalistes du Québec, 2010 : 10).
- 62 Il faut donc comprendre que la republication d'un *tweet* lorsqu'elle a lieu, et *a fortiori* lorsque ledit *tweet* provient d'un journaliste, est considérée par le *retweeteur* comme une tâche à part entière de son métier qu'il justifie comme une attente du public : il relaie des informations qui ont une valeur journalistique puisqu'elles émanent d'une source en laquelle il a confiance. Dès lors, le *retweet*, geste de réédition de l'information, s'apparente de près à une pratique traditionnelle du journalisme, constat déjà produit par le Pew Research Center (2011 : 11-13), qui invoque à ce sujet des opérations de curation¹⁵ endogène : sélection d'informations en provenance de confrères journalistes, citation ou référence à des sources médiatiques ou journalistiques, échanges discursifs publics entre confrères... Dans ce contexte, les possibilités techniques du dispositif Twitter invitent le journaliste à adapter ses usages en matière de curation des sujets d'actualité, ce qui lui permet en retour de réaffirmer publiquement son autorité informationnelle — ici, par la composante énonciative — en adoptant des postures codifiées et interprétées comme telles par le public, puisque déjà mises en œuvre dans les médias de support traditionnel.
- 63 Cette curation est en fait une acception contemporaine de ce que les journalistes appellent, dans leur jargon et en interne, leur « revue de presse » personnelle. Nous ne parlons pas ici des exercices éditoriaux que nombre de grandes radios généralistes pratiquent dans leurs séances matinales d'actualité ; cette « revue de presse » personnelle relève d'un travail de fond et traditionnellement silencieux du journaliste. Elle est le point de démarrage de son quotidien informationnel, la prise en compte de « ce qu'a produit la concurrence », le bouillon d'actualité dans lequel il puise ses idées de reportages, de suites à donner, de dossiers et d'enquêtes qui seront diffusés le soir, le lendemain, dans une ou plusieurs semaines.
- 64 Si de nombreux journalistes n'ont pas accès à un micro pour partager leurs lectures, il faut reconnaître que Twitter, par ses fonctionnalités facilitant le partage d'information, n'a pas de mal à se forger une place non négligeable dans les pratiques journalistiques. Cette interprétation que nous faisons de l'usage du *retweet* journalistique comme constitutif d'une curation que formalise finalement un travail à haute voix (Bonneau, 2013) s'est confirmée sur notre terrain d'observation.

- 65 Twitter semble en effet inciter certains journalistes à extérioriser un travail traditionnellement endogène. Afin de mieux comprendre comment cette tâche confidentielle pour la plupart des journalistes est devenue publique, nous nous sommes intéressé aux profils et aux *tweets* des trois journalistes qui se détachent nettement du reste de l'échantillon et qui tiennent la tête de ce classement des *retweeters* les plus prolifiques.
- 66 Le premier, Hugo Prévost (@HugoPrevost), culmine avec 60 % de *retweets* depuis le début de son inscription au service de microblogue. En explorant attentivement son fil de discussion, nous avons justement découvert l'exercice minutieux d'une curation personnelle¹⁶ et quotidienne qui constitue l'essentiel de sa journée sur Twitter. Prévost se présente comme un « journaliste à la Presse Canadienne et rédacteur en chef de Pieuvre.ca¹⁷ » dont l'activité professionnelle quotidienne est justement de citer d'autres sources que le média pour lequel il travaille. La curation prend notamment chez lui la forme de *retweets* assortis parfois d'un commentaire ou celle de l'entretien de quelques conversations sur l'actualité avec ses interlocuteurs, lesquels font partie de sa liste d'abonnements.
- 67 La deuxième journaliste de ce classement, Anne-Louise Despatie (@annlilou), travaille à la télévision de Radio-Canada et *retweete* environ un message sur deux (52 %) qu'elle reçoit, mais selon une fréquence de publication très faible (moins de 11 tweets par mois). Si l'on examine exclusivement le fil chronologique de ses *retweets*, on se rend compte qu'ils sont concentrés par grappe, allant de quelques-uns à une vingtaine en une seule journée, soit jusqu'à deux fois sa moyenne mensuelle de publication. Par ailleurs, seule une infime partie (5 %) de ses *retweets* s'abreuvent à la source de son employeur @RadioCanadaInfo ; 95 % des *retweets* font référence à une source médiatique extérieure, et les 10 usagers que Despatie *retweete* le plus sont exclusivement des pairs et assimilés¹⁸. Là encore, tous ces signes indiquent la pratique d'une curation, cette fois-ci à caractère occasionnel, que les journalistes trouvent souvent le temps de produire lorsqu'ils préparent des dossiers d'information plus conséquents et qui demandent plus de temps et d'investigation que les reportages quotidiens diffusés dans un téléjournal.
- 68 Le troisième journaliste de ce groupe de *retweeters*, Louis Lemieux (@LouisLemieux), alors présentateur des téléjournaux du week-end sur RDI, publie presque un *retweet* sur deux publications (46 %), lesquelles sont essentiellement constituées (80 % de ses *tweets*) des messages que diffuse @RDImatinWeekEnd, le compte officiel de l'émission télévisée qu'il présente à l'époque. Comme la grande majorité des médias le font sur Twitter, les *retweets* de Lemieux sont principalement les manchettes du jour. À l'évidence, ce journaliste ne pratique pas la revue de presse comme ses deux confrères @HugoPrevost et @annlilou. En revanche, il s'inscrit parfaitement dans la catégorie dominante des journalistes que l'étude du Pew Research Center (2011) avait définis comme des relais plutôt fidèles des *tweets* déjà publiés par les comptes des médias pour lesquels ils travaillent ont déjà publiés.
- 69 En outre, cette dernière posture renvoie sans ambiguïté à celles que les médias ont adoptées depuis longtemps sur les supports prénumériques : les manchettes, les affichettes sur les présentoirs des commerces, les titres au début d'un bulletin radiodiffusé ou télédiffusé font état d'autant d'informations qu'ils montrent de signes d'autorité journalistique par leur énonciation ou leur mise en forme. Tout cela annonce également que des professionnels de l'information d'actualité présentent au public sur

Twitter une production experte et donc crédible, une forme de plus d'autorité énonciative.

Maîtrise de l'interaction dans les échanges conversationnels

- 70 Nous venons de le souligner, les journalistes *retweetent* plus facilement les publications des sources faisant partie de leurs pairs que celles d'anonymes. Toutefois, comme nous l'avons soulevé dans notre problématique, une partie des usagers d'internet — et *a fortiori* de Twitter — réclament une meilleure équité de publication, jusqu'à revendiquer un véritable dialogue avec les journalistes. Ce souci de mieux connaître ce que l'industrie médiatique appelle souvent « les attentes du public » fait également partie des changements bénéfiques que Twitter semble apporter, si l'on se fie aux arguments que nous avons relevés dans le discours de légitimation du travail journalistique, analyse que nous avons entreprise au début de ce projet par un codage de citations de journalistes dans *Projet-J* et *Le Trente*¹⁹.
- 71 C'est en effet dans une perspective comparable que la journaliste Anne-Caroline Desplanques, alors rédactrice en chef de *Projet-J*, conclut son article sur le « Guide d'utilisation de Twitter pour les journalistes » en soulignant que « le journalisme ne doit donc pas se résumer à la simple transmission de la nouvelle ou des faits. Il doit viser le renforcement de la société, des communautés et de la démocratie grâce à l'échange d'informations et d'idées »²⁰.
- 72 Plus qu'une invitation, il y aurait dans ce discours public de légitimation du travail journalistique une forte recommandation aux journalistes
- à ne plus rester assis derrière leur bureau sans parler aux lecteurs. C'est crucial qu'ils soient sur Twitter ou Facebook pour échanger avec eux. Cette réalité n'existait pas auparavant, c'est pourquoi tant de journalistes sont mal à l'aise avec cette situation. Les lecteurs veulent connaître les journalistes derrière les reportages, car ils accordent de plus en plus leur confiance aux journalistes et pas juste aux organisations (Normand, 2011).
- 73 Nous nous attendions donc à trouver dans les échanges conversationnels entre les journalistes et le public sur Twitter sans doute une relation d'une plus grande proximité, conformément à ce qui est défini dans le paradigme du « journalisme de communication » (Charron et de Bonville, 1996). Ainsi, pour comprendre à quel groupe social appartiennent les 10 usagers auxquels les journalistes répondent le plus, nous avons mobilisé le même modèle de catégorisation — pairs comparés à anonymes — que pour les 10 usagers de Twitter que les journalistes *retweetent* le plus. Il apparaît donc que la plupart des conversations que les journalistes entretiennent sur Twitter se déroulent plus souvent avec des usagers appartenant à leurs pairs et assimilés (82 %) qu'avec des blogueurs ou des anonymes (18 %).
- 74 La plus grande proximité entre journalistes et public à laquelle nous nous attendions, qui serait facilitée par l'intermédiaire des médias socionumériques, n'est donc pas là où elle aurait pu se manifester. La dichotomie entre les deux groupes, pairs et anonymes, est si importante qu'il nous semble difficile pour l'anonyme ou le blogueur de s'insérer, même avec finesse, dans les conversations intramédiatiques qui, ne l'oublions pas, se déroulent publiquement sur Twitter.

Autorité de contenu

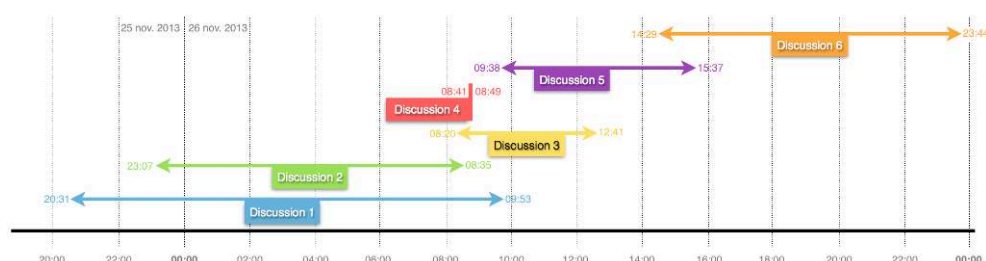
- 75 Nous avons également repéré seulement quatre journalistes (8 %) dont le taux de *tweets* du type « réponse » est supérieur ou égal à la moitié de l'ensemble de leurs publications. Cela signifie qu'une très large majorité des journalistes (92 %) semblent ne pas donner de priorité à la réponse aux attentes conversationnelles des consommateurs d'actualité en ligne, une posture qui peut s'expliquer par le fonctionnement des rédactions des médias de masse.
- 76 Les médias de support traditionnel ont en effet toujours placé, entre journalistes et public, des barrières physiques ou communicationnelles. Le média-employeur construit des barrages qui ont notamment pour fonction de filtrer le public : une ou plusieurs personnes responsables de l'accueil avant d'accéder à la rédaction, un dépouillement sélectif du courrier des lecteurs, un tri draconien des appels par les assistants-réalisateurs d'une émission de radio de ligne ouverte, une sélection des spectateurs dans un *talkshow* télévisé, etc. En d'autres termes, ces paravents techniques tombent : le journaliste peut se faire vertement interpellé par ses abonnés, voire se faire corriger publiquement ; personne ne filtre ou ne trie les messages qui lui sont adressés... bref, « sur Twitter, le journaliste est à poil devant ses lecteurs » (Gaucher, 2011). Livrés à eux-mêmes et à l'espace public, les journalistes doivent « accepter de se mettre (un peu) en danger » (Gaucher, 2011), ce qui les pousse à mettre en œuvre d'autres techniques de filtrage. Nous supposons ici que ces techniques expriment un certain nombre de marques d'autorité.
- 77 C'est la raison pour laquelle nous avons voulu examiner plus en détail les fils de discussion de ces quatre journalistes de notre échantillon dont les *tweets* du type « réponse » représentent plus d'une publication sur deux et dont la fréquence de publication est supérieure à une moyenne d'un *tweet* par jour, cela afin de s'assurer d'observer des journalistes qui conversent régulièrement. Nous avons esquissé leur portrait à partir de l'analyse et de l'interprétation des statistiques de leur fil de discussion et de leur profil.

Cas 1 : Marc Cassivi, le coureur de mots

- 78 Avec plus de 47 000 abonnés, @MarcCassivi jouit d'une importante visibilité sur Twitter, laquelle est sans aucun doute fortement liée à ses activités de journaliste culturel. Se présentant d'abord comme « chroniqueur aux Arts, *La Presse* », il officie régulièrement dans l'émission de Marie-France Bazzo à Télé-Québec et annonce, dans sa description de profil et de nombreuses fois sur son fil de discussion, « animer prochainement » une nouvelle émission de cinéma sur cette même chaîne dès 2014.
- 79 Par rapport à la totalité des *tweets* qu'il a publiés, ce journaliste a certes le plus fort taux de « réponses » (65 %), mais ses interlocuteurs sont très dispersés : les 10 usagers à qui il a le plus répondu ne sont destinataires que de 14 % de ses réponses. Par ailleurs, @parleduc15, journaliste à qui @MarcCassivi a le plus répondu, n'a reçu que 92 *tweets* sur les 2 089 réponses du chroniqueur. Cassivi tendrait ainsi à répondre à la moindre interpellation sur Twitter. Deux anonymes seulement figurent à ce palmarès des 10 interlocuteurs à qui le journaliste répond le plus, @PhilRunners et @desmart_, usagers avec lesquels il partage une passion commune pour le marathon et ses formes dérivées ; les discussions entre eux sont exclusivement relatives à ce thème.

- 80 En examinant de plus près ses publications, nous avons constaté d'autres éléments pertinents pour notre étude. En fait, les « nouveaux » *tweets* de ce journaliste déclenchent presque toujours une ou plusieurs réactions de ses abonnés, qu'ils soient pairs ou anonymes. Que Cassivi réponde à une interpellation ou *tweete* une nouvelle information, sa publication débouche presque inmanquablement sur une discussion.
- 81 Nous avons donc décidé d'examiner en profondeur une journée choisie de façon aléatoire, mais qui contenait un nombre de *tweets* au moins supérieur à sa moyenne de publications quotidienne, pour collecter suffisamment de matériel d'analyse. Le 26 novembre 2013 s'est révélé être un choix pertinent : Cassivi a publié ce jour-là 5 « nouveaux » *tweets* et 19 « réponses ». Nous avons ainsi retracé les déclenchements de toutes ses publications : elles sont toutes partie intégrante de 6 fils de discussion — dont les origines et les conclusions débordent sur la veille et le lendemain du jour observé.
- 82 Nous avons noté dans un premier temps un fait récurrent : la chronologie (figure 5) des débuts et des fins de ces conversations montre en effet clairement que le journaliste optimise le nombre de discussions simultanées auxquelles il participe : dès que l'enchaînement des propos échangés par ses interlocuteurs tend à clore une conversation, le journaliste *tweete* un nouveau message sur un tout autre sujet, lequel va générer — du moins, il semble l'espérer — une nouvelle conversation sur son fil d'actualités.

Figure 5. Chronologie des discussions auxquelles Marc Cassivi a participé le 26 novembre 2013



- 83 Cette maîtrise de la conversation et du débat passe bien évidemment par une culture personnelle de la rhétorique, mais également dans le cas présent par une appropriation experte de l'outil Twitter. Comme nous allons le voir en détaillant le contenu des conversations que nous avons observées, les arguments entre les interlocuteurs s'enchaînent rapidement et montrent une certaine maîtrise des sujets abordés. Qui plus est, les insultes et les commentaires irrespectueux font également partie du lot de *tweets* que le journaliste reçoit, certes, mais qu'il publie également. Entre légères provocations et commentaires à rebrousse-poil, les *tweets* de Cassivi montrent une certaine affection pour la polémique et des usages de Twitter en conséquence.
- 84 Le premier fil de discussion est d'ordre relativement personnel. Les interlocuteurs y évoquent avec humour des souvenirs personnels passés, photos à l'appui. La conversation indique à quiconque la lirait sans y participer que les interlocuteurs se connaissent depuis longtemps.
- 85 La deuxième conversation que nous avons retenue débute le 25 novembre à 23 h 07 par une comparaison un peu provocatrice de Cassivi entre les International Emmy Awards²¹ et l'UFC (Ultimate Fighting Championship) : « Les International Emmy Awards, c'est un peu comme le UFC. S'il n'y avait pas de Québécois, on n'en entendrait jamais parler...

- ²² ». Cinq interlocuteurs prennent position immédiatement derrière le *tweet* du journaliste dans l'heure qui suit ; il répondra — sur le même ton — à deux d'entre eux.
- 86 Le lendemain matin, avant que trois autres nouveaux commentaires tombent à la suite de cette discussion, Cassivi lance un troisième sujet de conversation à 8 h 20 (figure 5, début 3) : « @SimonJodoin T'ai lu en diagonale (c'était long). Eu l'impression de lire une chronique récente d'un ancien rédac chef de Voir...²³ »
- 87 Ce *tweet* fait référence à des textes publiés dans *La Presse* et *Voir* et dans lesquels Cassivi et Simon Jodoin — alors rédacteur en chef de l'hebdomadaire culturel *Voir* — se livrent bataille à coup de chroniques interposées. L'interpellation de Cassivi est très claire, mais son adversaire ne réagira jamais. Mieux encore, ce sont d'autres journalistes/chroniqueurs/blogueurs de *Voir* qui vont intervenir, mais deux heures seulement après le *tweet* de Cassivi. Entre-temps, une autre consœur l'interpelle (figure 5, début 4) au sujet de la Guignolée des médias, une action caritative. Il répond sur un ton humoristique. Ce quatrième échange s'arrêtera là.
- 88 Moins d'une heure après, les réactions à la tentative 3 n'apparaissent toujours pas sur le fil Twitter de notre polémiste. Il lance donc une nouvelle sommation (figure 5, début 5) : « Rester calme pendant un débat, c'est une belle qualité. Surtout pour les auditeurs... #CPTT²⁴. » Ce *tweet* fait ici référence à l'émission en direct présentée par Bazzo sur la première chaîne radio de Radio-Canada — « C'est pas trop tôt », d'où le *hashtag* #CPTT — où Cassivi officie en tant que chroniqueur et où un autre chroniqueur du *Journal de Montréal*, Mathieu Bock-Côté, vient apparemment de s'exprimer bruyamment. Les réactions sont presque immédiates et par ailleurs simultanées avec celles qui sont relatives au troisième sujet de discussion, la polémique engagée avec Jodoin.
- 89 Le journaliste tiendra ces deux conversations de façon simultanée. Puis, lorsque la discussion 3 tendra vers la fin — non sans être passée par un échange de paroles méprisantes de la part des deux camps —, Cassivi *tweetera* presque deux heures plus tard un nouveau sujet (figure 5, début 6) sur un ton plus personnel et moins susceptible, celui-ci, de créer un quelconque débat : « Se demander si on a les jambes trop vieilles pour jouer au soccer. Attendre la réponse avec appréhension...²⁵ » Quelques réactions au sujet du débat de Bazzo viendront clôturer le précédent sujet en milieu d'après-midi. Cassivi mettra fin, quant à lui, au sujet « soccer » en fin de soirée.
- 90 Cette mise à plat chronologique des activités conversationnelles du journaliste sur Twitter donne l'occasion de se rendre compte qu'en plus de faire état de ses productions journalistiques sur Twitter, Cassivi domine non seulement l'art du débat, mais maîtrise également l'outil de communication qui lui permet de conserver son statut dans la sphère très médiatisée des chroniqueurs. En conjuguant les savoir-faire de la rhétorique et ceux d'un dispositif technique pour parvenir à ses fins, les postures d'autorité de contenu que manifeste Cassivi sont d'un ordre tout à fait comparable à celles qu'expriment des médias de masse lorsque leurs manchettes ou leurs *teasers* tentent d'attirer le chaland par des formulations déjà polémiques. Cette réalité peut difficilement échapper à des journalistes tels que Cassivi, dans la mesure où il ne peut ignorer qu'il *tweete* chaque fois à plus de 47 000 abonnés.

Cas 2 : Jean-François Labrie ou tweeter à son rythme... cardiaque

- 91 « Ex-journaliste aux faits divers²⁶ » mis au repos pour des raisons de santé, @Jefftictac publie des *tweets* dont 57 % sont catégorisés comme « réponses ». Autrement dit, il réplique en moyenne à deux ou trois messages par jour. « Greffé du cœur », il signale cette particularité très personnelle dans la description et la photo de son profil qui affiche un ruban vert, le symbole des « greffés d'organes », selon ses propres mots. Ce détail prend de l'importance lorsqu'on constate que, parmi les 10 interlocuteurs à qui Jeff Labrie répond le plus, figure @philly, une personne bénéficiaire elle aussi d'une transplantation, l'un des deux interlocuteurs anonymes²⁷. Leurs discussions sont bienveillantes, peu soutenues, se limitant à quelques échanges mensuels et relèvent, sur le ton, plus du compagnonnage et de l'encouragement que des débats d'actualité. Notons que @Jefftictac et @philly font la promotion du don d'organe et que leurs conversations participent souvent d'une telle publicité. L'autre interlocutrice de Labrie du type anonyme, @karinecouz, a protégé son compte Twitter, ce qui le rend inaccessible au public sans son autorisation. Nous avons toutefois pu relever que 125 des 1 818 réponses (7 %) publiées sur Twitter par @Jefftictac étaient destinées à @karinecouz, laquelle ressort malgré ce faible pourcentage comme l'utilisatrice avec qui il a le plus échangé.
- 92 À l'instar de Cassivi, les interlocuteurs de Labrie sont très épars et Twitter a pour lui une fonction essentiellement conversationnelle. Cette analyse se confirme si l'on examine ce que nous appelons des interpellations, soit des *tweets* du type « nouveau » qui mentionnent nommément un autre usager de Twitter. On en compte 146 sur 626, soit plus de 23 %, ce qui indique que ce journaliste sollicite également les échanges conversationnels. Les quelques exemples que nous avons choisis au cours de notre exploration, et que nous avons littéralement retranscrits ci-dessous, illustrent parfaitement les techniques d'interpellation que Labrie mobilise pour créer des dialogues avec ses interlocuteurs, qui font en majorité partie des pairs :
- @poirieryves il va tu rester des maires dans le coins de mtl????²⁸
 @cathbachand tu as une super belle question régis rajoute toujours du stock au colisé, mais ça coûte toujours 400m.... Bizzard²⁹.
 @nicoduretour à cause de toi j'ai la toune informer de snow dans tête depuis vendredi soir.... Grrrrrr³⁰.
 @felixseguin @hbourgoin @max_landry @Philippetei font une foutue bonne job pour nous faire vivre l'emeute³¹.
 @maridrou tu es bien silencieuse depuis le dernier quart et la fin du match :D³².
 @albertladouceur @Meojdeq me semble que je déménagerais floride habiter près terrain de basseball à l'année pour les camps d'entraînement³³.
- 93 Le suivi d'actualité de Labrie reste toutefois celui d'un praticien de l'information d'actualité : ses *retweets* et même ses *mentions*³⁴ ont pour source exclusive des journalistes, des médias, des sources officielles et des personnalités. C'est lorsqu'on examine ses *tweets* du type « réponse » qu'on constate que ses échanges conversationnels adoptent un ton plutôt amical et même parfois gouailleur.
- 94 Par ailleurs, d'autres recherches nous ont permis de remarquer que @Jefftictac a en effet été interviewé à plusieurs reprises par ses confrères au cours de reportages sur les transplantations cardiaques. Une grande part des échanges conversationnels qu'il a menés par la suite sur Twitter est liée à ces événements personnels. Labrie entretient donc peu de relations avec des anonymes sur Twitter, à l'exception de ceux qui partagent une communauté d'intérêts avec lui, notamment les personnes qui ont subi

une transplantation d'organe. Ainsi, ses interactions avec ses abonnés serviraient des intérêts plus émotifs — et donc personnels — que professionnels. Son taux élevé de « réponses » par rapport à ses confrères et le ton conversationnel très léger auquel il a recours la plupart du temps font osciller son fil de discussion de façon très récurrente entre les échanges d'ordre privé et une forte « éditorialisation » de l'actualité par la formulation de commentaires personnels, souvent ironiques. De ce point de vue, on peut considérer que les usages que @Jefftictac fait de Twitter sont loin des promesses d'équité interactionnelle des médias socionumériques. Les signes d'autorité informationnelle sont bien présents dans ses gestes d'interpellation, mais ils s'effacent au profit d'une autorité plus personnelle et expérientielle dès lors qu'il engage le dialogue.

Cas 3 et 4 : le communautarisme recréé autour du journalisme sportif

- 95 @LangloisMario est journaliste sportif à la radio — le 98,5 FM à Québec — et sur RDS, le Réseau des sports — une chaîne de télévision spécialisée de la Société Radio-Canada. Plus d'un *tweet* sur deux (52 %) qu'il publie constitue une réponse à un interlocuteur selon une moyenne quotidienne de deux *tweets*/jour. Mais cette moyenne est trompeuse : il faut regarder le fil de discussion de Mario Langlois pour s'apercevoir que, dans les faits, il ne *tweete* pas tous les jours. Ses publications se concentrent même plutôt en soirée, jusque tard dans la nuit, parce qu'il y commente essentiellement des compétitions sportives, particulièrement des matchs de hockey.
- 96 Langlois est reconnu par le public. Les très nombreux messages de remerciements à destination spécifique de l'un ou l'autre de ses 17 061³⁵ abonnés ont piqué notre curiosité lors de notre exploration. En retraçant l'origine de ces mini-conversations, nous avons constaté qu'il recevait, à l'issue de ses interventions radiophoniques ou télévisées, un nombre inhabituel pour un journaliste de félicitations (figure 6) ou de participations d'anonymes à son travail de journaliste sportif (figure 7), contributions auxquelles il semble mettre un point d'honneur de répondre dans des termes qui, toutefois, n'invitent pas à poursuivre la conversation.

Figure 6. Exemple de *tweet* de reconnaissance à l'égard de Mario Langlois



Figure 7. Exemple de *tweet* participatif relatif à une information énoncée par Mario Langlois sur un autre média



- 97 On peut compter 5 anonymes ou blogueurs parmi les dix interlocuteurs à qui Langlois répond le plus, ce qui représente une forte proportion par rapport à ses confrères. Là encore, le ton des conversations est assez cordial, parfois humoristique. Si l'humilité est réellement l'une des caractéristiques principales de ce journaliste, son fil de discussion montre en tout cas qu'il sait la mettre en scène, distillant remerciements et messages bienveillants par l'intermédiaire d'une majorité de *tweets* au contenu sportif, lesquels génèrent de nombreux commentaires d'amateurs de sports.
- 98 Il faut noter ici que les journalistes sportifs forment, depuis que l'industrie médiatique consacre des espaces spécifiques à ce type de journalisme, une communauté à eux seuls dans la plus vaste communauté des journalistes et de leurs pairs. Par la nature même de leur spécialisation (Papa et Collet, 2013) et la spécificité du récit qu'ils mettent en œuvre (Derèze, 2009), les journalistes sportifs attirent parmi leurs abonnés de nombreux passionnés de sports dont le niveau d'expertise rivalise avec celui des journalistes professionnels, plus que dans les autres spécialisations journalistiques. Notons à ce sujet que, sur Twitter par exemple, la principale activité de ces usagers « pro-am³⁶ » (Flichy, 2010) est également de commenter, d'analyser, de pronostiquer, de critiquer, d'applaudir ou même de s'indigner devant l'événement sportif. Si la conversation soutenue et souvent théâtralisée entre ces anonymes et les journalistes sportifs existait bien avant le développement d'internet, elle s'est sans aucun mal transposée sur les médias socionumériques.
- 99 C'est, selon nous, ce même contexte qui invite Maxime Morin à s'ouvrir manifestement à la conversation, ne serait-ce qu'à la lecture de sa description de profil : « Fier Abitibien. Producteur pour Sport 30 à RDS. Imitateur de la voix de Louis Bertrand. Détenteur d'un doctorat en jeux de mots plates. Sarcastique³⁷. » Les 10 interlocuteurs à qui Maxime Morin a le plus répondu sont distribués selon deux groupes de 6 usagers pairs et de 4 anonymes ; ces derniers semblent avoir noué des relations amicales en dehors de Twitter, si l'on en juge par le ton et le contenu des conversations qu'il entretient avec eux. Mais ces échanges ne représentent que 8 % des *tweets* du type « réponse » que Morin a publiés sur Twitter. Présentant en grande majorité un contenu sportif, ils sont comparables à ceux de son confrère Mario Langlois et relèvent ainsi de liens qui cimentent une communauté d'intérêts, en l'occurrence le sport.

- 100 Si les journalistes sportifs — cas 3 et 4 — n'ont aucun mal à reproduire leurs habitudes dialogiques entre eux et un public souvent passionné de sport, leurs confrères dans les autres spécialisations ne peuvent pas ainsi prétendre à la même richesse d'échanges : soit leurs pratiques interactionnelles sur Twitter sont majoritairement monologiques, soit ils — cas 1 et 2 — font montre d'une appropriation du dispositif Twitter par une maîtrise rhétorique ou technique des fonctions du dispositif, lesquelles permettent de « fabriquer de l'autorité » (Merzeau, 2013).

Conclusion

- 101 Cette exploration des pratiques informationnelles des journalistes québécois dans Twitter a mis en évidence des formes diverses et parfois inattendues d'autorité montrée et d'autorité citée, dont certaines font écho à des postures déjà observées dans les médias prénumériques (Balle, 2002 ; Le Cam, 2005 ; Payette, Brunelle et Labonté, 2011) et qui ont notamment contribué à définir le magistère journalistique. Nous avons découvert que les signes d'affiliation médiatique ou professionnelle sont distribués en fonction des champs d'expertise et/ou des spécialisations des journalistes, lesquels sont manifestement plus nombreux à faire ressortir le nom de leur média et à préciser le rôle qu'ils y jouent. L'autorité de support s'illustre quant à elle comme étant la préférence des chroniqueurs, des éditorialistes, des blogueurs « officiels » des médias³⁸, sans oublier les pigistes en quête permanente de travail et donc de visibilité.
- 102 Pour ce qui est de l'autorité citée, là encore, des distinctions apparaissent entre les spécialités journalistiques. Le journalisme sportif, traditionnel producteur prolixe d'analyses et de commentaires d'experts, d'amateurs et de sportifs eux-mêmes, a réinstallé son esprit conversationnel dans Twitter au point de créer une communauté de passionnés qui croisent certains de ses membres avec la communauté des journalistes et de leurs pairs. Toutefois, si, dans le sport, ce « journalisme de conversation » (Watine, 2006) est légion en matière de dialogue possible et plus serré entre les journalistes et leurs abonnés sur Twitter, il est peu courant dans le reste de la profession.
- 103 Par leurs usages professionnels sur Twitter, les journalistes au Québec semblent donc vouloir recouvrer une autorité professionnelle dont le magistère s'efface au fil des conversions techniques que connaissent les médias de support traditionnel lorsqu'ils cherchent à pérenniser leur existence dans l'espace public. En outre, les journalistes qui « braconnent » (De Certeau, 1980/1990) dans les zones floues des recommandations d'usages coconstruisent leurs propres usages avec le dispositif Twitter en renforçant leur présentation de soi, en mobilisant leurs aptitudes à la rhétorique, en entretenant publiquement des relations soutenues avec leurs pairs ou en « travaillant à haute voix » (Bonneau, 2013) lorsqu'ils partagent entre eux leurs ressources professionnelles (sources, outils, etc.).
- 104 Ces opérations de négociation, d'une part avec le dispositif technique et d'autre part avec le public, ne sont pas sans rappeler la métaphore théâtrale d'Erving Goffman explicitée dans *La mise en scène de la vie quotidienne* (1973/2009a, 1973/2009b), dans laquelle les journalistes-acteurs se donnent en spectacle sur la scène-Twitter devant un public d'abonnés, lui faisant profiter de temps à autre, lorsqu'il n'y a personne sur scène, des conversations en coulisse, de la construction de la pièce, des bruits derrière le rideau, etc. Tout cela contribue à tendre vers la maîtrise du théâtre de l'actualité où

les usages « bricolés » (De Certeau, 1980/1990) de Twitter par les journalistes révèlent en fait une intention de surplomb dans la relation qu'ils entretiennent avec le public.

- 105 C'est notamment dans cet esprit que Louise Merzeau (2013) a globalement assimilé Twitter à « une machine à fabriquer de l'autorité », non seulement sur le plan de l'autorité informationnelle — concept proposé par Broudoux (2007) et que nous nous sommes approprié —, mais également en ce qui concerne la « structure rhizomique » que construit le microblogue. Merzeau voit émerger de Twitter de nouvelles formes d'autorité dans une « fabrication continue de circuits d'influence et d'échelles de légitimité qui se transforment à mesure qu'ils régulent les flux d'information. La figure traditionnelle de l'autorité, on le sait, suppose un surplomb et une continuité qui s'incarnent dans un ordre hiérarchique » (2013 : 39).
- 106 En outre, les traces que nous avons choisi d'analyser sur Twitter peuvent également être constitutives d'une autre construction relative à la personne de l'utilisateur, en tenant compte de deux dimensions que nous avons effleurées dans notre survol des usages journalistiques de Twitter au Québec : la première, d'ordre rhétorique, pourrait être mise en évidence par les outils d'analyse de l'organisation du discours relatif à l'ensemble des publications de l'utilisateur. La seconde, d'ordre technique, relèverait d'une « écriture de soi » (Foucault *et al.*, 2001 : 1234-1249) telle que l'a mobilisée Laurence Allard (2007, 2009), par exemple, pour faire ressortir divers degrés d'expressivité par les usages effectifs de dispositifs techniques mobiles.
- 107 Il y a ici matière à formuler de nouvelles hypothèses. Elles renvoient par exemple à d'autres études qui, cette fois, visent à analyser les performances artistiques ou publiques — interviews, actions publiques, etc. — de chanteurs populaires (Auslander, 2004 ; Lacasse, 2006). Les chercheurs qui s'y intéressent distinguent, pour ce faire, trois entités qui expriment chacune une facette de l'artiste : la *personne* qui relève de l'identité civile, la *persona* qui relève de la présentation de soi et donc d'un travail ininterrompu de la mise en scène de la personne et, enfin, les *personnages*, incarnations fictives construites par les deux autres entités. Cette trichotomie fait écho, selon nous, aux études sur les avatars (Georges, 2013) et plus largement aux projets de recherche qui portent sur les technologies numériques du soi (Dervin et Abbas, 2009).

BIBLIOGRAPHIE

AKRICH, Madeleine (1992a), « Des réseaux Vidéocom aux réseaux électriques : machines, gestion, marchés » dans Madeleine AKRICH (dir.), *Ces réseaux que la raison ignore*, Paris, L'Harmattan, p. 5-30.

AKRICH, Madeleine (1992b), « The description of technical objects » dans Wiebe E. BIJKER et John LAWS (dir.), *Shaping Technology/Building Society : Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge (MA), MIT Press, p. 205-224.

AKRICH, Madeleine (1993), « Les objets techniques et leurs utilisateurs, de la conception à l'action », *Raisons pratiques*, 4 : 33-57.

- AKRICH, Madeleine (1998), « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », *Éducation permanente*, 134 : 79-89.
- AKRICH, Madeleine (2010), « Retour sur <Comment décrire les objets techniques ?> », *Techniques & culture*, 54-55 : 202-204.
- AKRICH, Madeleine et Cécile Méadel (2004), « Problématiser la question des usages », *Sciences sociales et santé*, 22(1) : 5-20.
- AKRICH, Madeleine, Michel Callon et Bruno Latour (2006), *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*, Paris, École des mines de Paris, Coll. « Sciences sociales ».
- ALLARD, Laurence (2007), « Émergence des cultures expressives, d'internet au mobile », *Médiamorphoses*, 21 : 19-25.
- ALLARD, Laurence (2009), « Pragmatique de l'internet mobile - Technologies de soi et culture de transfert » dans Fred DERVIN et Yasmine ABBAS (dir.), *Technologies numériques du soi et co-constructions identitaires*, Paris, L'Harmattan, p. 59-82.
- AMOSSY, Ruth (2000), *L'argumentation dans le discours : discours politique, littérature d'idées, fiction*, Paris, Nathan.
- AUBERT, Aurélie (2009), « Le paradoxe du journalisme participatif - Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête) », *Terrains & travaux*, 1(15) : 171-190.
- AUSLANDER, Philip (2004), « Performance analysis and popular music: A manifesto », *Contemporary Theatre Review*, 14(1): 1-13.
- BALLE, Francis (2002), « Presse : mythes et réalités de la liberté de la presse » dans *Encyclopædia Universalis [ressource électronique] : le portail de la connaissance*, Paris, Encyclopædia Universalis. [En ligne]. <http://www.universalis-edu.com.ezproxy.bibl.ulaval.ca/fileadmin/pdf/R927213.pdf>. Page consultée le 8 décembre 2015.
- BERNIER, Marc-François et al. (2008), *L'héritage fragile du journalisme d'information : des citoyens entre perplexité et désenchantement*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- BONNEAU, Claudine (2013), « Travailler à haute voix sur Twitter. Quand la collaboration informelle emprunte un réseau public », *Tic & Société*. [En ligne]. <http://ticetsociete.revues.org/1330>. Page consultée le 8 décembre 2015.
- BONVILLE de, Jean (2006), *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, Bruxelles, De Boeck, Coll. « Culture & communication ».
- BROUDOUX, Évelyne (2007), « Construction de l'autorité informationnelle sur le web » dans Roswitha SKARE, Niels Windfeld LUND et Andreas Vårheim (dir.), *A Document (Re)turn: Contributions From a Research Field in Transition*, Frankfurt am Main, Peter Lang, p. 1-11.
- CALLON, Michel (1992), « Sociologie des sciences et économie du changement technique : l'irrésistible montée des réseaux technico-économiques » dans Madeleine AKRICH (dir.), *Ces réseaux que la raison ignore*, Paris, L'Harmattan, p. 53-78.
- CASILLI, Antonio A. (2010), *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?* Paris, Seuil, Coll. « Couleur des idées ».
- CBC/RADIO-CANADA (2013), *Utilisation des médias sociaux*, Montréal, SRC/CBC. [En ligne]. <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/rendre-des-comptes-aux-canadiens/lois-et-politiques/programmation/journalistique/médias-sociaux/>. Page consultée le 8 décembre 2015.

CERTEAU de, Michel (1980/1990), *L'invention du quotidien*, vol. 1, Paris, Gallimard, Coll. « Folio/essais ».

CHARAUDEAU, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan/Institut national de l'audiovisuel, Coll. « Médias-Recherches ».

CHARRON, Jean et Jean de BONVILLE (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, 17(2) : 51-97.

CHARRON, Jean et Jean de BONVILLE (2004), « La notion de paradigme journalistique : aspects théoriques et empiriques » dans Colette BRIN, Jean CHARRON et Jean DE BONVILLE (dir.), *Nature et transformation du journalisme : théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 33-55.

CISION (2012), *Social Journalism Study (Report)*, United Kingdom (UK), Cision and the Canterbury Christ Church University. [En ligne]. <http://www.cision.com/uk/public-relations-white-papers/social-journalism-study-frm2012/>. Page consultée le 15 novembre 2013.

DEMERS, François (2007), « Déstructuration et restructuration du journalisme », *Tic & Société*, 1(1). [En ligne]. <http://ticetsociete.revues.org/298>. Page consultée le 8 décembre 2015.

DEMERS, François (2012), « Le défi de la construction d'un public pour le journalisme au temps de Google Analytics », *Tic & Société*, 6(1). [En ligne]. <http://ticetsociete.revues.org/1162>. Page consultée le 8 décembre.

DEMERS, François et Florence LE CAM (2007), « Les TIC au secours de l'Actualité », *Argumentum*, 6 : 37-57.

DERÈZE, Gérard (2009), « Le récit sportif hautement médiatisé : quelques réflexions », *Les Cahiers du journalisme*, 19 : 90-99.

DERVIN, Fred et Yasmine ABBAS (dir.) (2009), *Technologies numériques du soi et co-constructions identitaires*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Questions contemporaines ».

ÉPÉE, Marylin (2012), *Internet : l'info taillée sur mesure grâce aux infomédiaires*, Lyon, Institut de la Communication, Université Lumière Lyon 2. [En ligne]. <http://horizonsmediatiques.wordpress.com/2012/02/29/internet-une-info-taillee-sur-mesure-grace-aux-infomediaires/>. Page consultée le 8 décembre 2015.

FÉDÉRATION PROFESSIONNELLE DES JOURNALISTES DU QUÉBEC (2010), *Guide de déontologie des journalistes du Québec*, Montréal, FPJQ. [En ligne]. <http://www.fpqj.org/deontologie/guide-de-deontologie/>. Page consultée le 8 décembre 2015.

FLICHY, Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, Coll. « La République des idées ».

FOUCAULT, Michel et al. (2001), *Dits et écrits : 1954-1988*, vol. 2, Paris, Gallimard, Coll. « Quarto ».

GALLANT, Nicole, Guillaume LATZKO-TOTH et Madeleine PASTINELLI (2015), *Circulation de l'information sur les médias sociaux pendant les grèves étudiantes de 2012 au Québec*, Université Laval, Centre d'études sur les médias. [En ligne]. <http://cem.ulaval.ca/pdf/CirculationInformation.pdf>. Page consultée le 8 décembre 2015.

GAUCHER, Erwan (2011), *Qui a peur du grand méchant Twitter ? OWNI | Société, pouvoirs, cultures numériques*. [En ligne]. <http://owni.fr/2011/08/03/qui-a-peur-du-grand-mechant-twitter/>. Page consultée le 8 décembre 2015.

GEORGE, Éric (2004), « L'expression de fracture numérique en question » dans Éric GUICHARD (dir.), *Mesures de l'internet*, Paris, Éditions des Canadiens en Europe, p. 152-165.

- GEORGES, Fanny (2013), « L'avatar comme métaphore conceptuelle et interactive de l'image de soi » dans Étienne-Armand AMATO et Étienne PERÉNY (dir.), *Les avatars jouables des mondes numériques théories, terrains et témoignages de pratiques interactives*, Paris, Hermès science Lavoisier, p. 135-150.
- GOFFMAN, Erving (2009a/1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, vol. 1, traduit de l'anglais par Alain ACCORDO, Paris, Minuit, Coll. « Sens commun ».
- GOFFMAN, Erving (2009b/1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*, vol. 2, traduit de l'anglais par Alain ACCORDO, Paris, Minuit, Coll. « Sens commun ».
- JAURÉGUIBERRY, Francis et Serge PROULX (2011), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Ramonville Saint-Agne, Érès, Coll. « Érès poche-société ».
- JEANNE-PERRIER, Valérie (2012), « Les pratiques éditoriales comme moyen d'action sociale sur des corps de métier : les journalistes soumis aux outils des médias sociaux », dans Serge PROULX et Annabelle KLEIN (dir.) *Connexions. Communication numérique et lien social*, Namur (Belgique), Presses universitaires de Namur, p. 101-118.
- JOANNÈS, Alain (2007), *Le journalisme à l'ère électronique, lire, agir*, Paris, Vuibert.
- JOUËT, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 18(100) : 487-521.
- LACASSE, Serge (2006), « Stratégies narratives dans *Stan* d'Eminem : le rôle de la voix et de la technologie dans l'articulation du récit phonographique », *Protée*, 34(2-3) : 11-26.
- LATZKO-TOTH, Guillaume (2010), *La co-construction d'un dispositif sociotechnique de communication : le cas de l'internet Relay Chat*. Thèse de doctorat, sous la direction de Serge PROULX, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- LE CAM, Florence (2005), *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'internet*. Thèse de doctorat, sous la codirection de Denis RUELLAN et François DEMERS, Québec/Rennes, Université Laval/Université de Rennes 1.
- MAINGUENEAU, Dominique (1984), *Genèses du discours*, Bruxelles, P. Mardaga.
- MANIER, Paul-Stéphane (2011), « Internet et le journalisme à tout faire » dans *Le journalisme audiovisuel : les techniques rédactionnelles en télévision et sur internet*, Bry-sur-Marne (France), Institut national de l'audiovisuel (INA), p. 219-244.
- MARCOTTE, Philippe (2008), *Le discours de légitimation des journalistes québécois : l'idéologie à l'œuvre*. Mémoire de maîtrise, sous la direction de Jean CHARRON, Université Laval, Québec.
- MERZEAU, Louise (2013), « Twitter : une machine à fabriquer de l'autorité » dans Gabriel Gallezot et Nicolas Pélissier (dir.), *Twitter, un monde en tout petit ?* Paris, L'Harmattan, p. 35-51.
- MILLERAND, Florence (1999a), « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1^{re} partie) », *COMMposite*. [En ligne]. <http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/17>. Page consultée le 8 décembre 2015.
- MILLERAND, Florence (1999b), « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2^e partie) », *COMMposite*. [En ligne]. <http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/17>. Page consultée le 8 décembre 2015.
- MOORE, Geoffrey A. (1995), *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, édition révisée, New York, Harper Business.
- NOBLET, Arnaud et Nathalie PIGNARD-CHEYNEL (2010), « L'encadrement des contributeurs <amateurs> au sein des sites d'information. Entre impératif participatif et exigences

- journalistiques » dans Serge PROULX, Florence MILLERAND et Julien RUEFF (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 265-282.
- NORMAND, François (2011), « *Mother Jones*, l'enfant terrible de la presse magazine américaine », *Le Trente*, 35(2). [En ligne]. <http://www.fpqj.org/mother-jones-lenfant-terrible-de-la-presse-magazine-americaine/>. Page consultée le 8 décembre 2015.
- PAPA, Françoise et Laurent COLLET (2013), « Entre experts et amateurs : le journaliste de sport 2.0, un professionnel en quête de légitimité », *Les Cahiers du journalisme*, 25 : 80-99.
- PAYETTE, Dominique, Anne-Marie BRUNELLE et Véronique LABONTÉ (2011), *L'information au Québec, un intérêt public*, Québec, Rapport du groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec. [En ligne]. <https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/media/rapport-Payette-2010.pdf>. Page consultée le 8 décembre 2015.
- PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie (2007), « Lorsque la dimension participative d'un site de presse questionne les pratiques journalistiques. Le cas de Quelcandidat.com, site du *Dauphiné Libéré* dédié à l'élection présidentielle ». [En ligne]. https://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00426941/document. Page consultée le 8 décembre 2015.
- PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie et Arnaud MERCIER (2012), *Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français*, Metz, CREM, Université de Metz. [En ligne]. <http://obsweb.net/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/>. Page consultée le 8 décembre 2015.
- PISANI, Francis et Dominique PIOTET (2010/2008), *Comment le web change le monde : des internautes aux webacteurs*, Paris, Pearson-Village mondial.
- PLANTIN, Christian (2002), « Autorité » dans Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, p. 84-86.
- PLEDEL, Iannis (2006), « Blogs : les promesses d'un média à travers ses représentations collectives. Illusions ou réalités à portée de clic ? », *Les Cahiers du journalisme*, 16 : 252-273.
- PRC (Pew Research Center) (2011), *How Mainstream Media Outlets Use Twitter: Content Analysis Shows an Evolving Relationship*, Washington (DC), School of Media and Public Affairs. [En ligne]. [http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/How Mainstream Media Outlets UseTwitter.pdf](http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/How%20Mainstream%20Media%20Outlets%20Use%20Twitter.pdf). Page consultée le 24 novembre 2011.
- REBILLARD, Franck (2010), « Le journalisme participatif, un maillon dans la chaîne numérique de l'information d'actualité » dans Florence MILLERAND, Serge PROULX et Julien RUEFF (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 353-365.
- RIEFFEL, Rémy et Thierry WATINE (2002), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*, Paris/Québec, Université Panthéon-Assas/Université Laval.
- ROGERS, Everett M. (1983), *Diffusion of Innovations*, troisième édition, New York, Free Press.
- TÉTU, Jean-François (2008), « Du <public journalism> au <journalism citoyen> », *Questions de communication*, 13 : 71-88.
- TOUBOUL, Annelise (2010), « Journalistes et publics, l'annonce d'un mariage de raison », *Communication & langages*, 165 : 19-30.
- TOULLEC, Bénédicte (2010), « Le journalisme participatif comme complexification du dispositif médiatique » dans Violaine APPEL, Hélène BOULANGER et Luc MASSOU (dir.), *Dispositifs d'information et communication : concepts, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, p. 149-167.

VITALIS, André (dir.) (1994), *Médias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éditions Apogée, Coll. « Médias et nouvelles technologies ».

WATINE, Thierry (2006), « De la multiplication des procédés interactionnels dans les contenus de presse : vers un journalisme de conversation », *Les Cahiers du journalisme*, 16 : 70-103.

NOTES

1. <http://obsweb.net>. Page consultée le 8 décembre 2015.
2. D'autres projets de recherche sur lesquels nous travaillons actuellement nous ont amené à mettre à jour cette comptabilité : à l'automne 2014, notre propre recensement au Québec comptait environ 750 journalistes titulaires d'un compte Twitter, ce qui représenterait environ un quart de la profession.
3. Cette terminologie en apparence relative à l'approche diffusionniste de la sociologie des usages apparaît dans la littérature, à la fin des années 1990, au moment où Madeleine Akrich remet en question le déterminisme technologique dans lequel le Centre de sociologie de l'innovation (CSI), à l'École des mines, s'était inscrit jusqu'ici. Elle choisira explicitement par la suite (Akrich, Callon et Latour, 2006 ; Akrich et Méadel, 2004) de remettre l'utilisateur au centre de ses préoccupations scientifiques.
4. Nous pensons notamment aux dispositifs logiciels que les développeurs conçoivent en outre comme des vecteurs de publicité : les intérêts financiers qui sont en jeu dans ces applications (Google+, Facebook, Twitter...) sont tels que leur appropriation par le plus grand nombre d'utilisateurs possible devient essentielle à leur pérennité.
5. Extrait de la page de présentation du site du GRMJ : <http://www.com.ulaval.ca/recherche/groupe-de-recherche/groupe-de-recherche-sur-les-mutations-du-journalisme-grmj/>. Page consultée le 8 décembre 2015.
6. Google, Yahoo ! Bing, parmi les plus connus.
7. Le nombre total de tweets publiés est, pour des raisons techniques, limité par Twitter inc. à 3 200. Si, depuis le début de son inscription au service, l'utilisateur a publié moins de 3 200 tweets, le contenu de son fil de discussion est entièrement aspiré. À l'inverse, l'outil n'aspirera que les 3 200 derniers tweets en date de la collecte.
8. <https://twitter.com/search-advanced>. Page consultée le 8 décembre 2015.
9. Jusqu'en mars 2014, l'application Twitter générait une photo — une forme ovoïde sur un fond de couleur — lorsque l'utilisateur n'en fournissait pas. De récents changements dans la présentation des profils ont modifié cette image, qui est désormais plus significative : un signe « + » à l'emplacement de la photo invite l'utilisateur de façon plus insistante à téléverser une photo sur son profil, lorsque cela n'est pas encore fait.
10. Écrite par les développeurs, puis mise en œuvre par les algorithmes qui constituent l'application Twitter à des fins d'archivage, cette typologie des tweets est fonction des intentions de publication de l'utilisateur. En appuyant sur l'un des boutons qui déclenche l'action de répondre à un tweet, de retweeter ou de composer un nouveau contenu, le tweet est automatiquement associé à l'un des trois types : réponse, retweet ou nouveau.
11. Il s'agit de l'application ou des moyens mis en œuvre par l'utilisateur pour publier sur son propre fil Twitter, lesquels sont très largement diversifiés si l'on tient compte non seulement des sites d'informations qui — dans leur propre intérêt de visibilité — mettent à la disposition des internautes des services de publication directe sur Twitter, mais également de toutes les applications de gestion de médias sociaux numériques (TweetDeck, HootSuite...), des agrégateurs de nouvelles (Flipboard, Pulse, Zite...) qu'elles soient sur des dispositifs fixes (ordinateurs de bureau,

téléviseurs numériques, etc.) ou mobiles (téléphones dits intelligents, ordinateurs portables, tablettes numériques, etc.).

12. <http://twitter.com/MessierSRC>. Page consultée le 17 mai 2013 ; la description de profil de François Messier a, depuis, été modifiée.

13. <http://twitter.com/PierreTremblay>. Page consultée le 8 décembre 2015.

14. Le taux de retweets d'un usager est le rapport en pourcentage du nombre de retweets publiés sur le nombre total de tweets publiés par cet usager.

15. La curation consiste à collecter des informations sur le Web autour d'un ou plusieurs thèmes, à les stocker afin de les annoter, à les commenter, à les mettre en perspective les uns par rapport aux autres, puis à les partager en ligne.

16. Cette curation est effectivement agréementée de ce qu'on peut qualifier de « plaisanteries de couloirs » qui, dans les médias traditionnels, n'auraient sans doute jamais été échangées en public. Il s'agit là d'une autre caractéristique récurrente des discussions entre journalistes usagers de Twitter : échanger publiquement ce qui traditionnellement était de l'ordre du cercle professionnel.

17. Il s'agit d'un site d'actualités gratuit et autofinancé, lancé en 2009 par le journaliste lui-même et Mathieu Labrie, un autre journaliste québécois.

18. Soit quatre journalistes, quatre institutions médiatiques, un expert et un organisme de relations publiques.

19. Il s'agit d'une analyse exploratoire de contenu thématique que nous avons produite sur 128 textes. Nous avons ainsi pu catégoriser plusieurs paroles de journalistes qui formulaient certaines recommandations quant à une utilisation dite journalistique de Twitter. Le magazine *Le Trente* est publié par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) et *Projet-J* est un site d'informations spécialisées sur le journalisme au Canada (en anglais et en français).

20. Depuis la refonte du site de *Projet-J* (<http://projetj.ca>), les archives sont devenues inaccessibles à ce jour (8 déc. 2015). On trouve toutefois une reproduction exacte du texte de Anne-Caroline Desplantes — bien que son nom ne soit pas cité — sur le site de l'Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ) à l'adresse : <http://www.ajiq.qc.ca/bulletin-independant/guide-dutilisation-de-twitter-pour-les-journalistes.php> (page consultée le 8 décembre 2015).

21. Une compétition internationale qui récompense des productions télévisuelles venues du monde entier.

22. <https://twitter.com/MarcCassivi/status/405170816309927936>. Page consultée le 8 décembre 2015.

23. <https://twitter.com/MarcCassivi/status/405310040946790400>. Page consultée le 8 décembre 2015.

24. <https://twitter.com/MarcCassivi/status/405329723804614656>. Page consultée le 8 décembre 2015.

25. <https://twitter.com/MarcCassivi/status/405403006562480128>. Page consultée le 8 décembre 2015.

26. <http://twitter.com/jefftictac>. Page consultée le 17 mai 2013 ; le contenu du profil de @jefftictac a été modifié depuis cette date.

27. Les huit autres sont journalistes (quatre), salariés de médias (deux) et relationnistes (deux).

28. <https://twitter.com/Jefftictac/status/275634300454576129>. Page consultée le 8 décembre 2015.

29. <https://twitter.com/Jefftictac/status/227518970071240705>. Page consultée le 8 décembre 2015.

30. <https://twitter.com/Jefftictac/status/219946112432349184>. Page consultée le 8 décembre 2015.

31. <https://twitter.com/Jefftictac/status/193434575710584833>. Page consultée le 8 décembre 2015.
 32. <https://twitter.com/Jefftictac/status/166498815438880768>. Page consultée le 8 décembre 2015.
 33. <https://twitter.com/Jefftictac/status/158674662572818433>. Page consultée le 8 décembre 2015.
 34. Une mention est un tweet de n'importe quel type qui contient le pseudonyme d'un autre usager.
 35. Nombre d'abonnés relevés au 15 avril 2014.
 36. Contraction de professionnel-amateur.
 37. La description de profil de Maxime Morin a quelque peu changé et est notamment devenue par la suite « Fier Abitibien. Producteur pour l'émission @hockey360 à RDS. Détenteur d'un doctorat en jeux de mots plates. Sarcastique ». Celle que nous avons insérée dans le texte était encore en ligne au 28 novembre 2013, date de notre collecte de données détaillées sur l'échantillon de journalistes que nous avons constitué.
 38. Ces dernières années, l'édition québécoise du Huffington Post, l'hebdomadaire Voir et le Journal de Montréal ont par exemple embauché — parfois sans rémunération — des plumes connues qu'ils mettent en avant dans leurs publicités.
-

RÉSUMÉS

Parmi les plus récentes technologies d'information et de communication, une part importante des journalistes ont choisi d'intégrer Twitter à leur palette d'outils professionnels. Twitter se présente comme l'un des outils qui permettent d'entretenir au mieux une relation de communication horizontale entre les informateurs et leurs publics selon les exigences et les préceptes de démocratie participative qui de plus en plus se développent et expriment un désir d'équité de publication entre public et médias. Le présent article montre, par l'analyse de leurs usages réels de Twitter, que les journalistes québécois adoptent ou reproduisent des postures d'autorité sur leur public.

Among the newer information and communications technologies, a significant portion of journalists (20%) have adopted Twitter as a work tool. Twitter touts itself to be one of the most effective ways for information providers to establish direct contacts with their audiences. This is consistent with the precepts of participatory democracy and the mounting desire for greater equity between audiences and information providers. Through his analysis of the actual use of Twitter by Quebec journalists, however, the author finds that they still exercise or reproduce positions of authority vis-à-vis their audiences

Un número importante de periodistas optaron integrar Twitter a su gama de herramientas profesionales, entre las tecnologías de información y comunicación más recientes. Así, Twitter se convierte en una de las herramientas que permite, en el mejor de los casos, una relación de comunicación horizontal entre los informantes y su público según las exigencias y preceptos de la democracia participativa que se incrementa cada vez más y expresa un deseo de equidad de publicación entre el público y los medios de comunicación. Este artículo muestra, mediante el

análisis de sus usos reales en Twitter, que los periodistas quebequenses elaboran o reproducen un comportamiento de autoridad ante su público.

INDEX

Palabras claves : Twitter, periodistas, prácticas profesionales, autoridad informativa, Quebec

Keywords : Twitter, journalists, journalistic practices, power of information, Quebec

Mots-clés : Twitter, journalistes, pratique professionnelle, autorité informationnelle, Québec

AUTEUR

OLIVIER GADEAU

Olivier Gadeau est doctorant en communication publique et membre du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO), à l'Université Laval.

Courriel : olivier.gadeau@com.ulaval.ca

À qui parlent les professionnels politiques ?

La fabrique des publics des députés européens sur les dispositifs Facebook et Twitter

Sandrine Roginsky et Sophie Huys

-
- ¹ Le 7 septembre 2010, le Parlement européen vote une résolution qui encourage les députés européens à utiliser les technologies du Web 2.0 et à « entamer le dialogue avec les citoyens ». Les recommandations sont claires : « Il faut être présent là où la conversation se tient, par exemple sur Facebook et Twitter¹. » Ces plateformes sociales numériques sont présentées comme des dispositifs capables de rapprocher les élus des citoyens ; ces derniers sont dès lors reconnus comme les publics à qui s'adressent les élus européens sur ces plateformes. Dans un contexte institutionnel européen où la « rhétorique du déficit communicationnel » (Aldrin, 2009a) est particulièrement prégnante, souvent conjuguée à celle du « déficit démocratique » (Meyer, 1999 ; Anderson et McLead, 2004 ; Vreese *et al.*, 2006 ; Spanier, 2012), l'idéal démocratique est ainsi mobilisé pour justifier, mais aussi encourager, l'utilisation de ces plateformes par les députés européens. En ce sens, cette approche s'inscrit dans une visée participative de la démocratie qui voit dans la mise en place de ce type de dispositifs l'occasion pour les citoyens, « les gens d'en bas », de participer aux débats et aux décisions politiques (Bresson, 2014)². De fait, la manière dont les élus européens perçoivent leur public est importante en cela qu'elle renseigne sur le caractère « participatif » des dispositifs de réseaux sociaux, mais aussi parce qu'elle détermine la manière dont ces professionnels de la politique³ (Gaxie, 2001) vont construire leurs discours sur ces dispositifs. Loïc Blondiaux a d'ailleurs montré que « les publics imaginaires pèsent sur l'expérience car ils servent de référence et d'appui à l'usage du dispositif et à sa mise en récit » (2003 : 315). L'approche interactionniste développée notamment par Erving Goffman met elle aussi en lumière le rôle du public dans la mise en récit de soi et de ses activités. C'est la raison pour laquelle nous nous intéressons dans le présent article aux perceptions que les professionnels politiques développent des publics qu'ils pensent avoir sur les dispositifs⁴ de plateformes numériques⁵. Pour ce faire, nous empruntons à Alice Marwick et danah boyd (2011a) le concept de public

imaginé, théorisé de manière plus précise par Eden Litt (2012). L'objectif ici est double : il s'agit d'abord d'analyser les représentations des publics par les professionnels de la politique, puis de comprendre comment ces représentations se construisent. Le premier point amène à distinguer quatre figures de publics qui se dégagent des discours et des usages des plateformes par le personnel politique européen : le citoyen ordinaire, le citoyen initié, le militant et le professionnel. Celles-ci ont une valeur heuristique (et non pas normative) pour nous aider à mieux comprendre les représentations que les professionnels construisent de leurs publics. Le second point appelle à intégrer à la réflexion sur les publics la question des usages puisque les professionnels politiques sont usagers de ces dispositifs sociotechniques qu'ils utilisent pour communiquer. Il convient par conséquent de comprendre comment ces usages se construisent : on verra ici qu'ils sont notamment le fait de l'expérience et du parcours des acteurs, des caractéristiques techniques des dispositifs, mais aussi des contextes institutionnels et politiques dans lesquels ils s'insèrent. Dans une dernière partie, nous introduirons des éléments sur les publics pour savoir ce qu'ils disent d'eux-mêmes, mais aussi des dispositifs et des usages qu'ils développent. Cette confrontation entre « publics imaginés » et « publics réels » mettra en évidence des points de rencontre, mais amènera malgré tout à remettre en question l'existence même des publics.

- 2 Dans le cadre du présent article, nous nous limiterons à prendre en compte les usages de deux plateformes numériques, soit Facebook et Twitter, qui sont les deux principaux dispositifs utilisés par les députés européens, tout en gardant en tête que les usages étudiés (comme les discours sur les usages) ne sont pas stabilisés (Domenget, 2013). Par conséquent, notre travail ne prétend pas à l'exhaustivité, mais souhaite plutôt contribuer à la connaissance des usages et des usagers des plateformes numériques dans le champ politique au moyen d'une approche longitudinale sur une période de cinq ans (2009-2014).

Perspective théorique

- 3 La notion d'usage est déterminante puisque c'est à partir des usages qu'ils ont des plateformes numériques que les professionnels se représentent leurs publics, eux aussi usagers des plateformes. On note ainsi une « technicisation » (Jauréguiberry et Proulx, 2011) des relations de communication entre les professionnels et leurs publics. Alexandre Coutant et Jean-Claude Domenget (2012) rappellent que le dispositif et les usages qui en sont faits s'influencent mutuellement. Notre approche met l'accent sur l'analyse des usages en effectuant un retour sur les acteurs en contexte. Généralement, le regard porté sur les usages des dispositifs de plateformes numériques par les professionnels politiques se centre sur les outils, le terme *usage* est alors uniquement compris comme un mode d'utilisation des objets (Jeanneret et Souchier, 2002). Nous inversons la focale en revenant sur les logiques des acteurs, autrement dit nous nous intéressons à « la dimension culturelle de la pratique » (Jeanneret et Souchier, 2002 : 14), à l'usage comme « art de faire », car « les individus agissent avec les objets en fonction du sens que ces objets ont pour eux, et ce sens se construit au cours des interactions sociales » (Flichy, 2008b : 165). Le contexte est par conséquent partie prenante de la construction des usages. Les individus agissent en effet en fonction des contextes institutionnels, dans lesquels ils évoluent et travaillent, et des conventions sociales et culturelles associées qui participent à construire ces contextes (Orlikowski,

2007). Pour autant, le contexte n'est pas quelque chose de posé, extérieur, objectif, élément causal d'explication de l'usage, mais bien une construction subjective entremêlée à l'usage (Van Dijk, 2012). En l'occurrence, ici, le contexte est à la fois en ligne et hors ligne. John Postill et Sarah Pink (2012) nous rappellent d'ailleurs que les usages des dispositifs de plateformes numériques ne peuvent pas être définis comme des phénomènes qui prennent place exclusivement en ligne : ils s'inscrivent également dans des terrains hors ligne. Il est donc nécessaire de les étudier en prenant en compte les contextes tels que se les représentent les acteurs. En cela, l'approche est compréhensive et met l'accent sur les « significations d'usages » (Verdier, 2006), en particulier quand sont mobilisées des figures des publics.

- 4 L'entrée par les usages est particulièrement féconde, car elle permet d'éclairer le lien entre usage et public. Litt (2012) souligne que l'utilisation de dispositifs comme les plateformes numériques, qui se font intermédiaires dans les processus de communication, a pour corollaire une forme de disparition du public qui devient moins facilement repérable et visible. Les usagers deviennent ainsi plus dépendants de l'imaginaire qu'ils se créent du public en question. Pour Litt, moins un public est visible ou connu, plus les individus deviennent dépendants de leur imagination : c'est ainsi qu'entre en jeu le public imaginé. Celui-ci joue un rôle central puisque ce sont les représentations qu'un individu construit des publics qui peut-être l'observent qui vont inspirer la manière dont il va se présenter (Goffman, 1959). Ce public imaginé devient ainsi réalité et bénéficie, « malgré son caractère d'artefact, d'une profonde légitimité émotionnelle » (Dayan, 1992 : 152). C'est d'autant plus vrai dans le cas qui nous intéresse que les professionnels étudiés, usagers des dispositifs, ne disposent que de peu d'éléments d'information sur les publics qui les suivent. S'il est certes possible de recueillir des indices à partir des activités visibles du public ou des outils analytiques, comme le notent Josiane Jouët (2003) et Eden Litt (2012), la compréhension des publics des dispositifs de plateformes numériques reste limitée : difficile de savoir ce qu'ils lisent vraiment, et encore moins ce qu'ils retiennent (Marwick et boyd, 2011a). Compliqué également de savoir précisément qui sont les gens qui constituent ces publics, puisqu'il existe une diversité des formes de visibilité sur les plateformes numériques et les individus peuvent y jouer leur identité sur des registres différents en ayant un « rapport stratégique et calculatoire à leur propre identité » (Cardon, 2008 : 125). On voit alors la difficulté pour des parlementaires européens, qui ne sont pas professionnels du Web et qui ne peuvent profiter de l'infrastructure des partis politiques, de recueillir les éléments tangibles sur les individus qui les suivent sur ces dispositifs. C'est d'autant plus difficile que non seulement les publics des dispositifs sont multiples et divers (Marwick et boyd, 2011b), mais ceux des députés européens le sont également (Lilleker et Michalska, 2011). Ces derniers sont amenés à imaginer leurs publics à partir de ce qu'ils aimeraient qu'ils soient plutôt qu'à partir de ce qu'ils sont, comme l'a montré Russel David Brake (2012) dans son travail sur les blogueurs. Dans un contexte institutionnel et politique européen dans lequel les « citoyens font l'objet de toute une série d'attentions » et « sont l'objet de flux d'informations constants » (Michel, 2014 : 139), les dispositifs de plateformes numériques sont célébrés pour la proximité qu'ils permettent avec les citoyens. Il n'est alors pas étonnant que ces derniers apparaissent comme les publics naturels des élus. D'où l'intérêt porté dans le présent article aux discours d'accompagnement puisqu'on peut s'attendre à ce que, dans ces conditions, ils influent les représentations des publics imaginés.

Méthodologie

- 5 Selon Domenget, « la position critique développée par la sociologie des usages consiste en une mise à distance du discours spontané ou promotionnel » (2013 : 52). Il convient donc de procéder à la déconstruction des discours promotionnels portés par toute une série d'acteurs suivant l'approche critique proposée par Coutant et Domenget (2012). Cette démarche appelle à interroger le lexique employé par les professionnels politiques pour décrire les publics qu'ils définissent. L'article s'appuie ici sur une recherche qualitative extensive menée entre 2009 et 2014 sur l'inscription des dispositifs Facebook et Twitter dans le travail politique de députés européens. Celle-ci a conjugué une « participation observante » (Soulé, 2007) prolongée entre 2009 et 2012, complétée par la conduite d'une soixantaine d'entretiens semi-directifs entre 2010 et 2014, principalement avec des assistants de députés européens, auxquels s'ajoute une dizaine d'entretiens avec des députés européens et avec des candidats aux élections européennes de mai 2014. Des entretiens avec des membres du personnel responsable des dispositifs au sein du Parlement européen ont également été conduits pour mieux comprendre leurs pratiques et positionnements par rapport aux professionnels politiques : le premier avec le porte-parole et directeur des médias, le deuxième avec le responsable de l'équipe « médias sociaux », le troisième avec un membre de cette équipe qui a rejoint le cabinet du président du Parlement européen depuis 2012. Nous pensons en effet que la compréhension des figures du public ne peut faire l'économie d'une approche attentive aux acteurs et à leurs pratiques, notamment discursives, tant les manières de faire sont indissociables des discours qui les fondent. Nous avons principalement interrogé des assistants parlementaires qui, dans leur grande majorité, sont responsables des dispositifs de plateformes numériques pour un député européen. En général, un député européen dispose d'au moins deux assistants parlementaires accrédités dans le bureau bruxellois et de plusieurs assistants locaux dans le bureau en circonscription⁶. La gestion des dispositifs de plateformes numériques est souvent un travail d'équipe, comme d'ailleurs l'ensemble du « travail politique routinier » (Paoletti, 2014 : 118). Nous avons été capables d'approcher les assistants accrédités puisque l'une d'entre nous était assistante parlementaire entre 2009 et 2012⁷. Sébastien Michon (2008) s'est attelé à montrer que les assistants parlementaires sont des acteurs politiques clés, même s'ils restent peu étudiés (Busby et Belkacam, 2013). Leur connaissance des pratiques professionnelles au sein des bureaux de députés européens ainsi que leur position « *in the background* » (Michon, 2008 : 169) leur donnent l'occasion de comprendre finement la manière dont les députés appréhendent les dispositifs ; ces assistants peuvent de plus adopter un discours souvent plus libre que leur employeur. Prendre le parti de s'intéresser ici aux professionnels politiques permet par ailleurs d'inclure facilement ces collaborateurs d'élus dans l'analyse puisqu'ils constituent « le gros de ceux qui vivent de et pour la politique » (Paoletti, 2014 : 118).
- 6 Notre approche est résolument empirique et vise à étudier comment les professionnels politiques, dans leurs discours et leurs usages des dispositifs, se représentent les publics qui s'intéressent à eux sur les dispositifs. Ce faisant, nous souhaitons dépasser l'approche quantitative du public (le nombre d'amis, de *fans*, de *followers*) qui tend à faire de l'internaute un produit (Jouët, 2003 : 210) pour mieux comprendre le sens que le personnel politique investit dans les relations avec les publics qui se trouvent sur les dispositifs de médias sociaux. En ce sens, nous empruntons à

l'ethnographie en ligne (Hine, 2008, 2000 ; Vittadini et Pasquali, 2013) puisque nous suivons un ensemble de députés sur Facebook et Twitter depuis le début de l'année 2010, à savoir les députés rencontrés hors ligne, personnellement ou par l'intermédiaire de leur collaborateur, mais aussi des députés ayant une activité plus soutenue sur les dispositifs étudiés, repérés grâce à notre observation en ligne. Nous entendons ici par ethnographie en ligne l'observation des échanges réguliers et des battements successifs d'interactions, construction des postures et des figures de communication sur les dispositifs. Pour Christine Hine, comme pour Daniel Miller et Don Slater (2000) ou John Postill et Sarah Pink (2012), l'ethnographie d'internet oblige à la mobilité entre les contextes de production et d'usages, mais aussi entre le terrain en ligne et celui hors ligne. C'est la raison pour laquelle notre étude s'intéresse aux discours des acteurs en situation, dans l'entremêlement des messages publiés en ligne et des propos tenus dans un contexte (public et privé) hors ligne.

- 7 Il nous semble également intéressant de mettre en résonance les représentations des publics construites par les professionnels politiques avec celles des membres desdits publics. Pour ce faire, nous mobilisons les résultats d'une enquête par questionnaire auprès de 300 personnes qui suivent des députés européens belges francophones sur Facebook. Bien conscientes qu'« un questionnaire ne décrit jamais exhaustivement une pratique » (Vilatte, 2007 : 4), nous ajoutons à ces questionnaires des entretiens semi-directifs avec 14 d'entre elles⁸. Le questionnaire comme les entretiens cherchent à connaître les publics de députés européens (notamment leur appartenance ou leur engagement politique), leurs perceptions d'eux-mêmes et de leurs pairs sur le dispositif, leurs motivations à suivre un député européen et plus généralement leurs usages du dispositif Facebook (certaines questions relatives au dispositif Twitter ont également été intégrées). Administré en ligne, le lien vers le questionnaire a été directement accessible à partir des pages ou des profils Facebook des sept députés européens belges francophones ayant accepté de jouer le rôle d'intermédiaire⁹. Si nous avons publié le questionnaire directement sur les pages et profils des députés, c'est sous présomption, d'une part, de l'implication des personnes qui les suivent dans la problématique nous intéressant et, d'autre part, de leur capacité à nous apporter des informations pertinentes et significatives pour notre recherche (Javeau, 1990). La première diffusion et récolte d'informations s'est étalée entre juin et août 2013, la deuxième, d'avril 2014 jusqu'en mai 2014, avec l'organisation des entretiens semi-directifs. L'échantillon de 300 personnes n'est bien sûr pas représentatif de l'ensemble des publics des députés européens sur les dispositifs de plateformes numériques, mais les réponses recueillies (grâce aux questionnaires et aux entretiens) nous ont permis d'en savoir plus sur la perception que certains publics de députés européens peuvent développer de leurs usages et d'eux-mêmes.

Rapprocher les députés européens des citoyens ordinaires grâce aux dispositifs : promotion de Facebook et de Twitter dans les discours d'injonction

- 8 En 2010, le président du Parlement européen déclare : « Avec Facebook, Twitter et les autres outils 2.0, on peut se rapprocher de nos citoyens, sur une base quotidienne et quasi personnelle¹⁰. » Les citoyens apparaissent ainsi au cœur du dispositif. On retrouve ce credo dans le rapport parlementaire mentionné plus tôt qui précise que ces outils

« permettent la construction d'une démocratie plus délibérative », qu'ils génèrent « de nouveaux types de publics »¹¹, des publics citoyens, jeunes, qui jusque-là ne s'intéressaient pas à l'Europe. D'où l'injonction à les utiliser, portée notamment par le service de communication de l'institution parlementaire européenne auprès de ses députés et illustrée par ces propos du porte-parole du Parlement européen, directeur des médias dans l'institution : « Nous sommes en train de nous investir d'une façon très conséquente dans tout ce qui est *social media*, surtout parce que je dirais presque [que] c'est la première fois que nous pouvons avoir des outils qui vraiment nous mettent en contact direct avec les gens, avec le citoyen lambda¹². » Entre 2010 et 2012 sont organisées au sein du Parlement plusieurs initiatives qui visent à convaincre les députés européens de la nécessité d'utiliser les dispositifs et à les accompagner dans leurs usages et leur appropriation. Des ateliers sont ainsi organisés entre octobre 2010 et mars 2011 par quatre députés européens ; on y convie des représentants d'entreprises de réseaux sociaux et des consultants d'agences numériques, pour prêcher la bonne parole auprès du personnel politique¹³ et convaincre de l'utilité démocratique de ces plateformes. Un an plus tard, en mars 2012, une représentante de Facebook organise un atelier pour montrer aux députés européens et à leurs collaborateurs comment utiliser le dispositif en tant que « représentant politique » dans le but de se connecter avec les « électeurs, électeurs de la circonscription, citoyens et publics internationaux¹⁴ ». On retrouve dans le message porté par la représentante de l'entreprise Facebook au sein de l'assemblée parlementaire européenne la rhétorique de son patron, Mark Zuckerberg, selon qui la technologie peut transformer le monde¹⁵. L'entreprise Twitter n'est pas en reste. Des représentants organisent également des conférences pour les professionnels politiques européens dans le but de promouvoir et d'expliquer les usages possibles de l'outil. C'est le cas en mars 2014 quand un représentant de Twitter intervient pendant la conférence préparatoire des élections européennes que tient le Parti populaire européen à Dublin. L'intervention est mentionnée sur Twitter par plusieurs participants, comme dans l'exemple ci-dessous :

Illustration 1. Intervention d'un représentant de Twitter



9 Comme le rappelle Thierry Vedel,

en même temps qu'elles produisent de nouveaux outils, les grandes firmes industrielles conçoivent également des stratégies symboliques d'accompagnement pour orienter, légitimer ou justifier les types d'usage les mieux à même de soutenir leurs objectifs commerciaux ou financiers (1994 : 14).

- 10 Ces interventions participent aux discours d'accompagnement, définis par Philippe Breton comme un « ensemble d'énoncés caractérisés par le fait qu'ils sont tenus dans l'espace public et sont formés des commentaires extérieurs sur une technique, son emploi, le contexte et les conséquences de son usage » (2002 : 5). Selon Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier (2002), ces discours forment une « machine discursive massive » qui accompagne la diffusion de nouvelles technologies, mais aussi et surtout qui oriente et préfigure les usages (Rebillard, 2007).
- 11 Les discours d'accompagnement ne sont pas seulement le fait des représentants d'entreprises médiatiques. Au sujet des dispositifs de plateformes numériques, Coutant et Stenger notent qu'ils sont l'objet d'une « profusion de discours provenant de spécialistes du marketing et de la communication sur internet, de journalistes et de personnalités politiques » (2012 : 76). Les universitaires produisent eux aussi des discours sur ces dispositifs¹⁶. Quand on s'intéresse à la production de ce type de discours dans le cadre spécifique des institutions européennes, force est de constater qu'ils sont généralement déterministes (Roginsky, 2014) et tendent à présenter internet comme un dispositif capable de rapprocher le politicien du citoyen dans un contexte de « déficit démocratique¹⁷ » (Vergeer, 2012). Les plateformes numériques y jouent un rôle particulier puisqu'elles permettent, selon Vergeer et ses collaborateurs, de « communiquer et [de] se connecter aux citoyens¹⁸ » (2011 : 477). Si ce n'est finalement pas le cas, c'est, selon ces chercheurs, le fait des députés européens qui rechignent à les utiliser et qui d'ailleurs ne les utilisent pas convenablement. Pour autant, les chercheurs n'ont interrogé ni les émetteurs ni les récepteurs des messages pour arriver à ces conclusions. On voit ainsi apparaître une forme de discours universitaire prescriptif sur les usages souhaités des outils. Ce type de rhétorique s'inscrit dans la durée : on la retrouve par exemple dans l'Action *Transforming Audiences, Transforming Societies* du programme européen de recherche COST qui porte sur l'utilisation de Twitter à l'occasion des élections européennes de mai 2014. Le postulat de départ de l'Action pose que « le développement des médias sociaux [...] offre le potentiel à la fois aux politiciens et aux citoyens de circonscrire les médias et de s'influencer directement les uns les autres¹⁹. »
- 12 L'ensemble des discours promotionnels qui circulent dans l'espace public insiste sur le pouvoir que les dispositifs confèrent aux individus (Patriarche, 2008), en particulier aux citoyens, et participe ce faisant à construire les publics que les membres du personnel politique européen peuvent trouver sur les dispositifs. Il s'agit maintenant de voir si ceux-ci les reprennent à leur compte et si les représentations qu'ils construisent des publics participent à nourrir cet idéal démocratique.

Quand les députés européens se représentent les publics qui les suivent sur les dispositifs : du citoyen ordinaire au professionnel

- 13 Darren Lilleker et Karolina Koc-Michalska (2011) revisitent la typologie proposée par Darren Lilleker et Nigel Jackson (2011) en retenant cinq publics potentiels susceptibles

de visiter le site Web d'un député européen — particulièrement en période d'élection : l'internaute (« *browser* »), le journaliste, l'activiste thématique (« *special issue activist* »), le militant du parti (« *partisan supporter* »), le partisan de l'élus (« *personal supporter* »). Le premier est approché par son usage, les autres par leur statut (professionnel, politique, etc.). Les professionnels politiques ne mentionnent eux aussi que très rarement les caractéristiques d'un public reconnu à partir d'un usage spécifique des dispositifs, du type « les jeunes sont plus sur ces dispositifs » (entrevue 13). Généralement, c'est plutôt la dimension citoyenne et professionnelle des publics qui est mise en avant. Quatre figures émergent de l'analyse des discours et des usages des dispositifs par les élus européens, qui nous rappellent que « le public est toujours un public de publics » (Kettner, 2007 : 115 ; Souchon, 1990) : le citoyen ordinaire, le citoyen initié, le militant et le professionnel. Les trois premières figures participent de la même représentation politique des publics : chacune mesure le degré d'implication, d'engagement et d'intérêt pour la vie institutionnelle et politique européenne. Le citoyen ordinaire est moins impliqué et intéressé que le citoyen initié, qui est lui-même moins impliqué et intéressé que le militant. Comme le rappelle Daniel Gaxie (2001),

la politique suppose un apprentissage et une initiation. Elle est du même coup réservée à des « initiés ». Ceux qui ne le sont pas sont objectivement des « profanes », à la fois « ignorants » (relativement aux initiés et inégalement) et éloignés [...] (2001 : 22).

- 14 Les initiés, sont des permanents de la politique, au sens où le permanent est « celui qui est présent sur le terrain politique en permanence » sans forcément recevoir une rémunération financière ; les seconds sont des « publics occasionnels, qui ne montrent qu'un intérêt ponctuel, et souvent conjoncturel, vis-à-vis de la politique ». L'intérêt et l'implication se mesurent ainsi en quantité de temps consacré à la chose politique. À côté de ces publics politiques, on trouve des publics professionnels. Il s'agit ici de publics constitués d'individus qui s'intéressent aux publications des élus européens sur les dispositifs dans le cadre d'une activité professionnelle. Les professionnels de l'information (les journalistes) représentent le haut de l'iceberg, la partie certainement la plus visible, du moins dans le discours des acteurs politiques étudiés. Il ne faudrait pas pour autant oublier les autres professionnels : ceux qui travaillent sur des thématiques liées (et qui peuvent avoir une fonction d'expertise, de lobbying, etc.) et les professionnels de la politique eux-mêmes, c'est-à-dire les « collègues » — élus et collaborateurs — qui travaillent dans les institutions et les organisations satellites (partis politiques notamment).
- 15 Le *citoyen ordinaire* domine l'ensemble des discours d'escorte qui accompagnent l'arrivée des dispositifs de plateformes numériques dans l'arène parlementaire européenne. L'un des députés derrière l'initiative des ateliers visant à encourager les parlementaires à adopter les outils estime que ceux-ci permettent à l'élus de « communiquer de manière plus directe avec les citoyens et électeurs²⁰ ». Citoyens et électeurs sont ainsi distingués, les deuxièmes étant bien sûr un dérivé des premiers, mais limités à l'activité de vote. D'ailleurs, les premiers dominent incontestablement la majorité des discours des députés européens. Ce qui n'est pas surprenant puisqu'il s'agit pour les professionnels interrogés de mettre en avant l'usage qu'ils ont des dispositifs pour informer sur une activité au long cours. N'oublions pas en effet que nous situons notre analyse dans le temps du quotidien politique et parlementaire, et non pas dans le cadre d'une campagne électorale. Si beaucoup de professionnels

précisent avoir commencé à utiliser les dispositifs pendant la campagne électorale de mai 2009, ils disent les avoir vraiment découverts dans le cadre de l'activité parlementaire. D'ailleurs, quand ils utilisent le terme *électeurs* pour qualifier les publics, les élus et leurs collaborateurs mettent en avant l'utilité des dispositifs pour leur rendre des comptes et non pour les convaincre : « c'est un moyen de communiquer directement avec vos électeurs, votants, les gens qui vous ont élu » (entrevue 2), « pour rassurer les gens qui ont voté pour [vous] » (entrevue 6). Même lors des entretiens conduits au printemps 2014, en pleine période de campagne électorale européenne, les professionnels interrogés restent convaincus que ces dispositifs ne sont pas adéquats pour convaincre des publics qui ne seraient pas déjà acquis à la cause. « Les médias sociaux ont une portée vraiment limitée », explique par exemple un candidat déchu à l'élection européenne de mai 2014 (entrevue 17)²¹, notamment parce qu'ils ne permettent pas de toucher autant de monde que la télévision ou les principaux journaux. Si au départ les professionnels politiques reprennent la rhétorique du citoyen ordinaire à leur compte, dès qu'ils sont amenés à qualifier davantage leurs publics à l'invitation du chercheur qui les interroge, ils tempèrent, nuancent, se reprennent, comme c'est le cas dans la citation suivante : « Ça lui permet de voir quand il dit quelque chose comme c'est ressenti dans la *population*, donc les *militants*, donc... Donc je pense que oui ça le rapproche un peu lui des *citoyens* » (entrevue 1). Alors que la figure du citoyen ordinaire est très présente dans les discours publics, elle tend à disparaître dans les discours recueillis dans le cadre des entretiens pour devenir plutôt celle du citoyen initié, voire du militant. Ces figures ne s'opposent pas, il s'agit plutôt de les imaginer comme des poupées russes qui s'emboîtent les unes dans les autres : le militant étant la poupée finale, celle qui reste pour suivre véritablement le député européen sur les dispositifs. Le *citoyen initié* est finalement pris en sandwich entre les deux autres figures. Comme le militant, il constitue un public ayant une base de référence commune, nécessaire à l'interaction. Les dispositifs sont alors envisagés comme des outils utiles pour toucher ce type de publics intéressés : « C'est bien pour toucher les gens qui sont intéressés par le débat public, sur ce qu'il se passe dans le monde politique, et surtout pour se profiler dans cette communauté » (entrevue 12). La référence commune est ici la chose politique, en l'occurrence la politique européenne. Cependant, à la différence du militant, le citoyen initié n'appartient pas à l'organisation partisane. Si les élus et leurs collaborateurs l'imaginent généralement sympathisant ou suffisamment proche pour trouver un intérêt à les suivre, ils le distinguent du *militant* qui, lui, est acquis à la cause. Le militant constitue un public important pour les élus européens, il revient très souvent lors des entretiens semi-directifs : « les militants, c'est la plus grosse cible [...] il y a énormément de militants » (entrevue 6). Philippe Aldrin rappelle que

le militant se définit en creux dans l'univers partisan, par opposition aux rôles mieux prescrits qu'il n'y occupe pas : il est bénévole (contrairement au permanent), actif (contrairement au simple adhérent), anonyme (contrairement au leader), et il sert le parti à la base (contrairement au dirigeant) (2009b : 68).

- 16 Cet intérêt pour informer le militant sur ses activités n'est certainement pas sans lien avec la procédure de sélection au sein des organisations partisans quand arrive l'élection, notamment l'élection européenne. Olivier Rozenberg (2009) explique que les députés européens sont, pour la plupart, davantage préoccupés par leur re-sélection que par leur réélection, car le mode de scrutin donne un pouvoir décisionnaire capital aux sélectionneurs (les états-majors nationaux des partis) plutôt qu'aux électeurs.

Michon ajoute que les députés européens « ne peuvent pas se couper de leur parti politique ; leur dépendance à cet égard est illustrée par la construction des listes à la direction nationale des partis. Ils se doivent d'exister au niveau du parti — ce qui nécessite un travail politique et partisan spécifique au positionnement européen » (2014 : 182). Effectivement, tous les élus et les collaborateurs rencontrés mentionnent les militants comme cibles prioritaires des messages, comme cette assistante d'une députée française : « L'idée, c'est vraiment de communiquer avec les gens qui sont militants, qu'elle a déjà croisés. L'idée, ce n'est pas de faire une publicité sur le rôle de ma députée » (entrevue 5). Une députée britannique ajoute aussi : « Vous montrez aux membres du parti que vous êtes là » (entrevue 11).

- 17 Nous avons expliqué ailleurs que la communication des acteurs des institutions européennes sur les dispositifs de plateformes numériques tend à s'adresser à quelques initiés plutôt qu'au citoyen ordinaire — nous avons proposé le concept de *e-Brussels Bubble* (Roginsky, 2014). La « bulle bruxelloise » est le terme généralement employé pour désigner l'environnement professionnel immédiat des individus qui travaillent dans les institutions européennes ou qui gravitent autour d'elles (Georgakakis, 2011). Il trouve sa déclinaison sur les plateformes numériques, en particulier sur Twitter. Si les députés européens ne précisent pas qu'ils s'adressent aux professionnels constituant la « bulle bruxelloise » (ils ne les mentionnent pas dans les entretiens menés), on note malgré tout dans un grand nombre de messages publiés (en particulier sur Twitter, mais également sur Facebook) un « jargon » qui ne peut être compris que par un certain type d'initiés aguerris à la politique européenne, comme le suggère le message ci-dessous d'une députée européenne française.

Illustration 2. Message d'une députée européenne française



- 18 L'exemple ci-dessous présente une discussion très technique, difficile d'accès au citoyen ordinaire, entre une députée européenne britannique et un *follower* dont on peut se demander s'il n'exerce pas une activité professionnelle liée au sujet discuté et qui, en tout cas, semble disposer d'une expertise sur le sujet.

Illustration 3. Discussion entre une députée européenne britannique et un *follower*

- 19 Pour autant, la nature des messages publiés sur les dispositifs ne permet pas, le plus souvent, de préciser à qui ceux-ci s'adressent. On note en effet la rareté des formes d'adresse, alors même que Patrick Charaudeau (2005) estime qu'elles tiennent normalement du genre du discours politique. Cette absence de précision sur les destinataires des messages correspond néanmoins à des dispositifs de communication qui tendent à entremêler des contextes d'énonciation et de réception généralement distincts. Les messages peuvent donc s'adresser simultanément à plusieurs figures — d'autant que celles-ci sont d'une grande proximité, pour ne pas dire porosité. Ainsi, dans la sphère institutionnelle européenne, le professionnel est celui qui exerce une activité d'expertise sur un champ thématique donné, mais aussi le professionnel de l'information dont l'activité consiste à récolter, à analyser et à diffuser l'information relative à la vie politique ou institutionnelle. Bref, le terme *professionnel* est lui aussi difficile à saisir puisqu'il est polysémique. Qui plus est, le professionnel de l'information — autrement dit, le journaliste — constitue lui-même un public hétérogène : entre le correspondant d'un grand quotidien national généraliste en poste à Bruxelles pour suivre les institutions européennes, le journaliste spécialisé sur une thématique particulière qui développe une expertise pointue sur le sujet et le journaliste politique qui couvre l'actualité nationale partisane à laquelle le député européen peut aussi participer, la figure du professionnel de l'information est, comme celle du citoyen, multiforme.
- 20 Françoise Paquienéguy rappelle d'ailleurs que la notion de figure est « un idéal type qui propose des extrêmes vers lesquels les utilisateurs des plateformes ne font que tendre » (2014 : 135). C'est également le cas ici, bien que les publics soient définis par leur qualité politique et professionnelle plutôt que par leurs usages des dispositifs médiatiques. Mais approcher l'individu par sa qualité civique pose aussi question,

comme le souligne Michel, pour qui « le citoyen reste une catégorie très particulière, empreinte de conceptions bien théoriques et normatives sur la démocratie » (2014 : 140). Il faut donc être vigilant devant la pluralité des registres discursifs mobilisés par les acteurs politiques pour tenter de qualifier les publics. Il est possible de noter toutefois que les professionnels politiques ne semblent pas beaucoup s'intéresser aux usages que lesdits publics font des dispositifs : il n'est fait qu'une seule fois mention, par exemple, d'une heure idéale de publication de messages pour toucher un public médiatique qui viendrait consulter le dispositif à certains moments de la journée. Les publics sont donc représentés à partir de leur activité politique, citoyenne et professionnelle — et non à partir de leur activité médiatique. D'autant que les professionnels de la politique sont généralement conscients du fait que les usagers des dispositifs ne se constituent pas en publics de l'arène politique européenne par leur seule présence et leur seule utilisation des plateformes numériques : « Après, ça touchera les citoyens qui sont intéressés par la politique, par l'Europe. Ce n'est pas le dernier clip de Stromae ! Ce n'est pas le même genre ! Ça ne va pas toucher n'importe qui ! » (entrevue 4). En cela, les membres du personnel politique interrogés se distancient des discours d'accompagnement qui tendent à laisser penser que tous les usagers des dispositifs seraient naturellement des publics politiques des institutions européennes. Une députée européenne note d'ailleurs que si « la plupart des jeunes maintenant utilisent Twitter pour communiquer ensemble, ils ne le font pas pour avoir des débats politiques » (entrevue 11). Les dispositifs seraient ainsi un espace supplémentaire pour communiquer auprès de publics que les députés européens retrouveraient également ailleurs : dans des réunions politiques, des entrevues journalistiques, des visites sur le terrain, etc.

Fabrique des publics à partir des usages des dispositifs

- 21 À l'exception d'un député britannique rencontré qui a délégué le travail de suivi des publics sur les dispositifs à une agence extérieure, sans d'ailleurs s'y intéresser particulièrement, la totalité des professionnels interrogés ne dispose pas d'outils de *monitoring* — si ce n'est les fonctionnalités gratuites fournies par les dispositifs qu'ils n'utilisent pas systématiquement²². C'est finalement à partir de leur expérience des dispositifs que les professionnels se construisent leurs représentations des publics : ils font ainsi souvent référence à leur propre usage des plateformes quand ils tentent de se figurer leurs publics. On note ici une forme de paradoxe à se baser sur des usages privés pour construire des représentations de publics potentiels ; publics qui se trouvent appréhendés à partir de leur statut (politique, professionnel) plutôt qu'à partir de leurs usages. Ce propos de la responsable des médias sociaux de la délégation française d'un groupe politique européen est à ce titre indicatif de l'influence que l'usage personnel des dispositifs a sur la manière de se représenter le type de public qui s'y trouve :

Il me semble que moi sur Facebook je peux plus facilement joindre d'autres gens en général : c'est-à-dire via les amis d'amis d'amis d'amis, moi et toi on a des amis qui ne sont pas du tout chez [...], mais parce que tu as *liké* ma *newsletter* que j'ai mise sur Facebook, ils vont tout d'un coup avoir accès à des informations militantes. Et ça me semble plus grand public. Alors que Twitter autour de moi, hors [...], je ne connais aucun de mes amis qui a un compte Twitter. [...] Et il y a un autre côté où j'aime

bien Facebook, parce que... c'est sympa. C'est les vieux souvenirs, les gens, les vrais gens. C'est virtuel mais en même temps c'est plus chaleureux (entrevue 3).

- 22 Cette remarque met en avant l'importance des usages privés dans la manière d'appréhender les dispositifs et les publics qui s'y trouvent. Patrice Flichy (2008a) évoque lui aussi le croisement des activités professionnelles et personnelles qui caractérise les usages d'internet. La citation suivante, d'une assistante parlementaire d'un député belge, en est l'illustration :

C'est simplement que, en fait, sur Facebook, moi et les autres assistants on a un compte Facebook donc c'était facile, au départ, de l'utiliser comme notre propre compte, mais personne n'utilise Twitter pour soi, et donc on a un peu du mal à vraiment savoir l'utiliser (entrevue 4).

- 23 Les usages d'abord dans le cadre privé puis importés dans le cadre professionnel sont également liés aux fonctionnalités des dispositifs (Coutant et Domenget, 2012 ; Jauréguiberry et Proulx, 2011), qui ce faisant participent à construire les figures du public. Une assistante parlementaire explique ainsi :

Globalement l'utilisation est pas la même quand même. Parce que sur Facebook, les gens viennent à toi, alors que sur Twitter il faut aller les chercher quand même. Avec les systèmes de *hashtags*, etc. C'est plus... les liens entre les utilisateurs se font pas aussi simplement que sur Facebook, je trouve. Ça ne me paraît pas être la même chose du tout. Ça ne me paraît pas aussi simple en tout cas (entrevue 5).

- 24 On constate alors que « l'usager investit l'objet technique de significations subjectives (projections, associations) » (Jauréguiberry et Proulx, 2011 : 90). Entre 2009 et 2011, Facebook est la plateforme de prédilection des collaborateurs interrogés parce que c'est celle qu'ils utilisent à titre privé. Ils l'importent dans la sphère professionnelle et ils en importent aussi ses usages : parce que Facebook est utilisé d'abord à des fins personnelles quand Twitter est découvert dans le cadre professionnel où il est ensuite utilisé, les usagers politiques ont le sentiment que *de facto* les publics sont différents d'un dispositif à l'autre et correspondent finalement à leurs propres usages. Il est important de rappeler à ce stade que nous nous intéressons dans le présent article à des professionnels politiques, certes, mais qui approchent les dispositifs individuellement, au sein d'équipes parlementaires, à distance de l'infrastructure du parti politique. Ce qui peut expliquer l'importance de l'usage privé dans l'appréciation des dispositifs qu'ils sont amenés à utiliser dans le cadre professionnel. Il ne s'agit pas ici d'avoir une approche normative qui nous pousserait à conclure que l'usage des dispositifs par les professionnels étudiés serait par conséquent naïf, réduit et limité — notamment par rapport à celui d'organisations partisans, surtout nord-américaines, qui peuvent par exemple utiliser les dispositifs pour récolter de larges quantités de données. Il est d'ailleurs problématique de raisonner, comme c'est trop souvent le cas, à partir d'un modèle nord-américain alors même que le contexte (politique, institutionnel, économique, etc.) y est fort différent (Miller, 2013). Finalement, c'est dans leur « expertise quotidienne » que les députés européens et leurs collaborateurs vont puiser leurs connaissances des dispositifs, autrement dit dans leur propre expérience. Comme le rappelle Michel de Certeau (1980), les bricolages des dispositifs amènent des pratiques originales et adaptées aux besoins rencontrés. En ce sens, il ne faut pas oublier que communiquer vers des publics n'est qu'une activité parmi d'autres pour les professionnels politiques dans leur utilisation des dispositifs de plateformes numériques. Moins visible, l'activité de veille informationnelle occupe pourtant beaucoup plus de temps dans la pratique quotidienne des dispositifs. Dans cette

activité, le professionnel politique devient lui-même public d'autres producteurs d'informations.

Approche différenciée des publics en fonction des dispositifs

- 25 Les professionnels politiques ne font pas les mêmes usages des deux dispositifs ; ils associent ainsi des caractéristiques et des publics spécifiques à chaque dispositif. C'est ce qu'explique cette assistante d'un député danois :

Peu de Danois savent comment Twitter fonctionne. Et la plupart des gens au Danemark pensent que Twitter, c'est quelque chose que les gens connus utilisent pour interagir entre eux, donc ce n'est pas comme toi et moi, nous n'avons pas un profil Twitter. C'est un peu comme avec MySpace, auparavant, c'était pour les musiciens, pas pour les gens ordinaires. Les gens ordinaires, ils vont sur Facebook, c'est la croyance qui domine (entrevue 7).

- 26 C'est alors dans l'opposition entre les publics imaginés de Facebook et ceux de Twitter qu'on voit apparaître les figures d'un public qui serait plutôt profane sur le dispositif Facebook et d'un public plus professionnel sur le dispositif Twitter : « Twitter, c'est plus professionnel, Facebook est plus tout le monde. Twitter est plus utilisé par les gens qui sont dans la connaissance de la politique, qui connaissent la politique. Facebook c'est tout le monde » (entrevue 9). Définir Twitter comme un dispositif pour professionnels de la politique et de l'information politique et Facebook comme un dispositif pour profanes a nécessairement des répercussions sur les représentations des publics que les députés européens vont y croiser. Un assistant parlementaire précise ainsi :

Je pense qu'il y a quand même plus de monde sur Facebook que sur Twitter. Et un public un peu plus large et moins spécialisé... Je pense que sur Twitter c'est vraiment des gens qui voilà veulent suivre les enjeux politiques, les discussions, les hommes politiques. En général ils sont abonnés à plein d'hommes politiques. Il y a peut-être quelques abonnés qui sont abonnés parce qu'ils sont sur la région [...] et ils veulent suivre un peu l'activité [...] en tant que député [...]. Mais sur Twitter c'est quand même un public plus de spécialistes, tandis que sur Facebook il y a un monde fou d'inscrit sur Facebook, on a atteint les 5 000. [...] On touche quand même beaucoup plus de monde sur Facebook que sur Twitter (entrevue 10).

- 27 Les caractéristiques techniques des dispositifs participent également à la définition des usages et des pratiques, comme on l'a mentionné plus tôt, et donc à la définition des publics. La fonction biographique est par exemple beaucoup plus développée sur Facebook que sur Twitter. Ce qui fait dire ce qui suit à une assistante :

Twitter, c'est plus direct, tu peux écrire 140 caractères et donc les messages apparaissent... c'est plus professionnel, je crois. Facebook tu as un peu [la] vie [du député] le week-end, les conférences... Twitter c'est vraiment les gens qui recherchent les *news* et qui suivent une personne ou un politique. Les gens qui suivent généralement quelqu'un, c'est parce qu'ils veulent connaître son activité. Il y a beaucoup de journalistes qui suivent (entrevue 14).

- 28 Cela étant, si un consensus semble émerger sur la différenciation des publics en fonction des dispositifs, les acteurs interrogés sont prudents quand il s'agit de préciser davantage encore la nature des publics. Ils ne sont pas certains de ce qu'ils avancent et utilisent généralement des verbes comme *penser*, *croire*, *imaginer*, comme le reflètent les propos d'un député européen : « C'est *probablement* surtout, *j'imagine* que les gens qui suivent sont membres du parti, *probablement* des membres du parti d'opposition qui

suivent ce qu'on fait, et je *pense*, je *devine*, je ne *pense* pas, que le public plus large utilise beaucoup Facebook » (entrevue 11). En effet, dès que les personnes interrogées sont amenées à préciser ce qu'elles entendent par « public plus large », elles s'arrêtent alors sur un type particulier de citoyens : les citoyens initiés, au fait de la chose politique, certes, mais aussi et surtout les militants :

J'ai l'impression que sur son profil perso Facebook, il a beaucoup plus de *militants* locaux de la région [...]. Les amis de [mon député] sur sa page perso, je vois que c'est une grande partie des *militants* [du parti] connus [...]. Voilà mais je ne les connais pas, enfin les 4 000, les 3 500... (entrevue 1)

- 29 Il est possible d'imaginer son public à partir des seuls individus qui sont visiblement actifs sur les dispositifs (Marwick et boyd, 2011a ; Brake, 2012), un peu à la manière des signes qui servent d'indice au locuteur pour connaître son public dans les situations de communication directe (Goffman, 1959). Une députée explique ainsi : « Nous n'avons pas beaucoup de signes que les gens normaux ou qui ne sont pas membres de réseaux utilisent [Twitter ou Facebook] » (entrevue 11). En utilisant de tels procédés — la collecte d'indices laissés par les publics —, les membres du personnel politique ont l'impression que ce sont les militants qui constituent les publics sur Facebook. Plusieurs signalent avoir d'ailleurs utilisé leur compte Facebook pour communiquer avec des militants de leur parti, par exemple dans le cadre de congrès internes, de primaires, d'activités diverses et variées, à l'image de ce député :

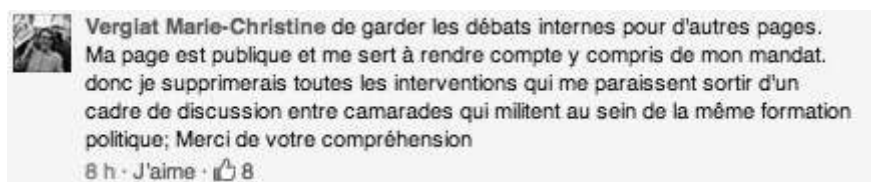
Quand on a eu la primaire pour choisir le candidat pour les élections européennes, c'était par un vote des membres. Je l'ai beaucoup utilisé alors, je connaissais beaucoup de membres du parti travailliste qui sont amis et j'ai commencé à suivre plusieurs groupes locaux du parti (entrevue 12).

- 30 La figure du militant remplace peu à peu celle du citoyen ordinaire dans les propos des professionnels qui, ce faisant, se distancient des discours d'accompagnement :

Facebook permet d'approcher plus le citoyen lambda ? Non, ça j'y crois pas trop. À moins qu'on soit dans un truc, il y a une sorte de leader qui apparaît face à un enjeu électoral important. C'est peut-être sans doute le cas de Barack Obama, pour prendre un exemple. Où là je pense qu'il y a eu un réel enjeu, les gens voulaient changer de... monde, je sais pas. En tout cas là il y a eu un engouement sur Barack Obama, où là je pense c'est peut-être la seule fois où on a vraiment touché tout type d'électeurs, tout type de citoyens. Pour les élus, déjà députés européens c'est compliqué parce que le citoyen lambda il sait pas trop ce qu'il fait, il ne sait pas trop à quoi il sert. Honnêtement, je crois que 90 % de notre cible sur Facebook reste des militants. [...] C'est la base du parti qui est sur Facebook (entrevue 6).

- 31 Pour cette députée européenne, qui gère elle-même son compte Facebook, le public à qui elle s'adresse est clairement composé d'adhérents de son parti politique, désignés comme des « camarades ». Elle publie ainsi ce message :

Illustration 4. Message d'une députée européenne aux adhérents de son parti politique



- 32 On voit ainsi que les professionnels eux-mêmes sont amenés à apporter des nuances à la réalité de la présence du citoyen ordinaire sur leurs pages. Blondiaux rappelle que

le citoyen ordinaire est très largement une fiction politique : « [...] tout acteur, y compris lorsqu'il joue le rôle du profane dans tel ou tel [...] dispositif, est déjà plus ou moins engagé, plus ou moins informé » (2007). Il en est ainsi sur les plateformes numériques. Finalement, le public qui se dessine est celui de citoyens initiés et de citoyens engagés. Pippa Norris (2003) montre que les politiciens qui utilisent les plateformes numériques « prêchent les convaincus ». D'ailleurs, le profil des internautes politiques n'est pas tellement différent de celui des militants traditionnels selon Rachel Gibson et Stephen Ward (2011). Ulrike Klinger et Jakob Svensson (2014) précisent que les plateformes numériques facilitent la mise en relation d'individus qui se ressemblent. Ce dont sont conscients les professionnels politiques qui estiment que, sur les dispositifs, « on reste entre nous » (entrevue 6). Ainsi, contrairement aux médias de masse traditionnels qui sont dirigés vers des publics de masse, les dispositifs de réseaux touchent selon Klinger et Svensson de larges quantités de gens auto-sélectionnés qui ne constituent pas le « grand public ». Ils expliquent cela par le niveau structurel que les dispositifs occupent dans l'espace public, qui serait beaucoup plus circonscrit et restreint. De fait, les deux dispositifs, qu'il s'agisse de Facebook ou de Twitter, se trouvent mis sur le même plan. D'ailleurs, si les professionnels politiques envisagent les dispositifs Twitter et Facebook de manière certes différenciée, à partir des fonctionnalités des dispositifs et des publics imaginés qui s'y trouveraient, certains publics seraient selon eux présents simultanément aux deux endroits. Un député explique ainsi que, si Facebook est la plateforme de prédilection des citoyens intéressés et des militants du parti, ces publics ne délaissent pas pour autant Twitter. Au contraire, ils constituent là aussi des publics privilégiés :

Je pense que sur Twitter c'est largement interne à des gens qui sont déjà dans la politique, qui sont intéressés par les questions politiques et les affaires européennes. Mes propres *followers* sur Twitter sont surtout deux groupes différents : les travaillistes dans le Yorkshire surtout, beaucoup de gens du parti travailliste dans le Yorkshire, et [en] Europe (entrevue 12).

- 33 Ce sont donc des « initiés » de la politique, pour reprendre le terme de Gaxie, qui constituent les principaux publics des députés européens sur Twitter, qu'ils soient professionnels ou non : « Les gens qui nous suivent sur Twitter sont des gens actifs dans la politique dans le Yorkshire généralement, des gens qui sont au Parlement européen, à Westminster, le Parlement britannique » (entrevue 12). Ainsi les publics imaginés de Twitter ont-ils en commun un intérêt aiguë pour la politique européenne ainsi qu'une connaissance fine et pointue de celle-ci, certains pour des raisons personnelles, d'autres pour des raisons professionnelles. Mais les motifs passent au second plan, car les amateurs de la politique se trouvent confondus avec les professionnels. Parce que ce dispositif en particulier est d'abord envisagé comme un média d'information (Small, 2011), les publics qui lui sont associés sont « des publics professionnels, qui cherchent plutôt les *news* » (entrevue 15). Les professionnels de la politique en sont nécessairement, puisque la veille d'information est une activité centrale. Mais, bien sûr, on trouve d'autres publics qui constituent ces publics professionnels, notamment les journalistes : « Par exemple, Twitter, il y a énormément de journalistes qui sont dessus, donc c'est vraiment un bon moyen de diffuser une information au plus grand nombre » (entrevue 16), explique un collaborateur de député, qui poursuit ainsi : « C'est très intéressant les réseaux sociaux donc premièrement pour avoir effectivement un lien direct avec le militant, deuxièmement vis-à-vis des journalistes. »

- 34 Loin des discours d'accompagnement, et notamment de ceux qui présentent les dispositifs de médias sociaux comme des outils pour favoriser le lien privilégié entre le personnel politique et le citoyen en contournant le journaliste, c'est ce dernier qui devient l'une des cibles privilégiées — en particulier sur le dispositif Twitter, qui est ainsi considéré comme un outil de relation de presse nouveau genre ; d'où une forme d'éditorialisation des propos pour correspondre directement à ce que les journalistes attendent : « C'est court, mais au final le journaliste il va s'intéresser à un mot clé, un *hashtag* et donc toi tu vas être assez intelligent pour te dire bah c'est ce *hashtag* qu'il faut que j'utilise, parce que c'est vraiment ça aussi... » (entrevue 16). On voit là encore qu'usages du dispositif et représentations du public sont étroitement liés.

Les députés européens parlent à des initiés : « l'entre soi » sur les dispositifs ou la disparition des publics

- 35 Finalement, quel que soit le dispositif, les élus européens et leurs collaborateurs estiment que les individus qui s'intéressent à eux sont à la recherche d'informations politiques européennes, qu'elles soient de nature partisane, thématique ou institutionnelle. Ces individus deviennent des figures idéalisées du public. C'est d'autant plus le cas sur le dispositif Twitter. Une assistante d'un député écologiste estime ainsi que le public abonné au profil du député sur ce dispositif est constitué de « géo-trouvetout » : « Twitter c'est plus j'allais dire les écologeeks ou les gens un peu plus... je ne sais pas comment dire... les géo-trouvetout... qui sont de toute façon là, sur les réseaux sociaux, et qui suivent ce qui se passe, qui relaient les infos » (entrevue 1). Un autre assistant ajoute : « Les gens qui sont sur Twitter sont des gens qui sont curieux par essence et qui cherchent à, non pas à vivre dans une communauté fermée, mais à vivre dans une communauté ouverte » (entrevue 16). Le fait d'être usager du dispositif serait alors un indicateur de la qualité des publics : ceux de Twitter seraient des citoyens particulièrement avisés et intéressés. Ce seraient les « bons » publics : « T'es sûr que les gens qui sont là ont un intérêt par ailleurs [...]. Et t'es sûr, donc, voilà, tu parles aux bons, tu parles à ceux qui sont les premiers de tes écouteurs » (entrevue 3). L'approche déterministe qui est ici présentée contraste avec celle des discours d'escorte qui dominent dans l'espace public : en effet, il n'est plus ici question d'un dispositif idéalisé pour ses vertus démocratiques et participatives, mais d'un dispositif qui fait lien entre des publics avides d'information. Ce faisant, ce dispositif semble être réservé à des publics particuliers qui certes sont présentés comme ouverts et curieux, mais qui échangent des informations entre eux et seulement entre eux — ce qui tend à exclure le citoyen ordinaire, qui ne présente pas les mêmes aptitudes et centres d'intérêt. Ainsi, on arriverait à une situation paradoxale puisque, selon une responsable des médias sociaux pour une délégation de députés européens, le public sur ce dispositif serait finalement limité à

un certain milieu d'intellectuels, de gens branchés, sur un ordinateur, donc il faut avoir un impact parmi ces gens-là, car ce sont les gens qui sont... au pouvoir, enfin, c'est les gens qui ont un pouvoir d'influence sur l'opinion publique. [...] J'ai quand même l'impression que tout ça est très élitiste. Moins Facebook. Mais je pense que Facebook est moins efficace en termes de communication politique. Et Twitter c'est très élitiste au bout du compte. C'est élitiste parce que voilà ça te parle entre gens qui se regardent un peu le nombril sur cet outil-là, et du coup on n'est pas dans la

vie... on n'est pas dans une forme de vie réelle. [...] Ça a un côté élitiste, ou en tout cas exclusif, excluant (entrevue 3).

- 36 Ce regard un peu désabusé et plus nuancé du dispositif et de ses publics est intéressant en cela qu'il remet fondamentalement en question l'idéal démocratique porté dans les discours d'accompagnement sur ces médias. La critique du dispositif se niche notamment dans l'écart avec « la vie réelle ». Pour autant, Julien Navarro rappelle que « la faiblesse du lien électoral au Parlement européen alimente l'idée d'une Europe élitiste » (2009), autrement dit, ce que l'assistante définit comme une forme travestie de ce qu'elle appelle « la vie réelle » pourrait aussi en être le reflet ou la continuation. On pourrait alors parler d'une forme de communauté caractérisée par « un nombre restreint de personnes qui partagent un lien relativement fort » (Le Bayon, 2010 : 40). D'ailleurs, on note que les élus européens et leurs collaborateurs ne disent attacher que peu d'importance au nombre de personnes abonnées à leurs profils : si au départ la rhétorique du chiffre leur semblait séduisante, ils disent en être revenus et ne pas chercher toujours plus de *followers*, de *fans* ou d'amis. S'il faut bien sûr prendre la distance adéquate que requiert l'analyse des propos d'acteurs, il n'en demeure pas moins que les députés européens semblent satisfaits avec un nombre d'abonnés qui semblerait faible à d'autres²³. Ces abonnés seraient, selon eux, des professionnels (politiques et médiatiques) et des initiés, autrement dit des « professionnels amateurs » (Flichy, 2010). Selon Flichy, ce type d'amateurs « se tient à mi-chemin de l'homme ordinaire et du professionnel, entre le profane et le virtuose, l'ignorant et le savant, le citoyen et l'homme politique » (2010 : 11). En ce sens, ces publics sont nécessairement en nombre limité. Certains participent à la *e-Brussels Bubble* mentionnée plus haut. Mais celle-ci est relativement réduite puisqu'elle correspond aux publics directement actifs ou en tout cas impliqués dans le champ institutionnel européen. Par ailleurs, si elle apparaît dans notre analyse des comptes individuels et des messages publiés sur les dispositifs, elle n'est pas retenue par les professionnels politiques étudiés. On constate en effet l'absence du marqueur communautaire dans l'approche de ces derniers, qui ne mobilisent jamais la rhétorique de la communauté — pourtant très populaire, comme le constatent Bruno Ollivier (2012) et Serge Proulx (2006) — pour tenter de définir les publics qui les suivent. Si les participants s'appuient sur des indices issus des dispositifs pour imaginer la communauté, on peut dès lors penser que les professionnels politiques n'ont pas repéré ce type d'indices : ce qui n'est pas surprenant si l'on en croit Thierry Barboni et Éric Treille, qui montrent les limites de « l'inclusivité des communautés virtuelles partisans » (2010 : 1140) du fait de l'individualisation des modes d'engagement. S'il n'y a pas de « communauté », il n'est donc pas nécessaire d'avoir un *community manager*. Aucun des professionnels politiques interrogés n'utilise d'ailleurs le terme *community manager*, bien que certains d'entre eux soient responsables de la gestion des dispositifs de plateformes numériques pour un député. Si la question de la professionnalisation des collaborateurs responsables de la gestion de ces dispositifs pour des parlementaires reste à traiter, l'absence de ce terme dans le vocabulaire courant des acteurs serait, quoi qu'il en soit, l'indication d'une conception particulière des publics sur les dispositifs. Ceux-ci ne seraient donc pas envisagés comme des groupes d'utilisateurs à animer, mais davantage comme une masse d'individus, connectés au professionnel politique, mais déconnectés les uns des autres. En ce sens, on peut se demander si ces individus constituent finalement des publics aux yeux des députés, et ce, d'autant plus que le terme *public* ou *publics* est lui aussi peu utilisé.

D'ailleurs, une députée en vient même à conclure : « Je ne suis pas sûre que les membres du public vraiment suivent » (entrevue 11).

Des « publics imaginés » aux « publics qui s'imaginent » : quelle réalité des publics ?

- 37 Il s'agit maintenant de confronter ces représentations des publics par les professionnels politiques avec celles que les publics ont d'eux-mêmes. Notre questionnaire auprès des personnes abonnées à des pages et profils de députés européens belges francophones apporte quelques éléments, bien qu'il porte uniquement sur les usagers du dispositif Facebook et qu'il n'offre par conséquent qu'une vue très partielle. Près de 50 % des personnes qui ont répondu au questionnaire sont membres d'un parti politique. Pour la moitié qui n'est pas adhérente au parti, on peut malgré tout parler d'individus particulièrement intéressés par la chose politique, en recherche d'informations qu'ils pensent trouver sur la page des députés européens. Ils estiment « qu'il faut déjà s'intéresser à la politique pour pouvoir suivre un député européen » (entrevue 18), qu'il s'agit donc de « gens qui ont une connaissance minimum de ce qui se passe » (entrevue 22), et que par conséquent on trouve d'abord « des militants dans des partis ou qui sont très, on va dire <accros> à l'info » (entrevue 18). Pour le dire autrement, les individus qui suivent des députés européens pensent que les individus qui suivent des députés européens sont « soit des gens qui sont très, très intéressés par la politique, [soit des gens] qui sont actifs d'une façon ou d'une autre dans la politique » (entrevue 18).
- 38 Ces propos ne sont pas sans rappeler ceux des professionnels politiques. Ils sont confirmés par Dominique Cardon qui constate lui aussi « un entre-soi qui s'est simplement étendu à ceux des internautes qui disposent d'un fort capital politique et d'un intérêt affirmé pour l'information » (2013 : 37). Pour autant, rares sont les répondants à nos questionnaires qui disent travailler dans le secteur politique ou médiatique. De fait, la description qu'ils font d'eux-mêmes est celle d'« initiés » (Gaxie, 2001) ou de « professionnels amateurs » (Flichy, 2010) de la politique. C'est d'autant plus le cas pour les publics de députés européens qui se trouvent sur les deux dispositifs, Facebook et Twitter. Il s'agit d'une minorité (environ un quart des répondants), la plateforme Twitter étant jugée trop complexe par la majorité. L'usage du Twitter est alors strictement politique et informationnel : on y suit « des hommes politiques, des journalistes. C'est principalement ça. Pas vraiment d'amis, ou de cercles personnels » (entrevue 18). À l'inverse, Facebook mêle les usages social, informatif et politique : « Facebook on aura du contenu plus sérieux, mais on aura aussi des gens qui vous invitent à jouer à des jeux, des fêtes du village, et ainsi de suite, qu'on trouve rarement sur Twitter » (entrevue 18). Là encore, les « suiveurs » rejoignent les « suivis » en cela qu'ils pensent, comme les professionnels politiques, que Twitter est « quelque chose qui est dédié à des gens qui sont déjà plus habitués à ce genre d'outils, donc qui sont déjà plus intéressés soit par la politique, soit... enfin qui veulent vraiment suivre de l'actualité, du contenu plus sérieux, journalistique et autres » (entrevue 18), ou encore que « Twitter est beaucoup plus ciblé [...] [alors que Facebook] c'est du tout-venant » (entrevue 19) et que, sur Facebook, « du fait du nombre d'utilisateurs supérieur à Twitter, le public qui suit les députés [y] est beaucoup plus varié » (entrevue 20). D'ailleurs, la grande majorité des individus interrogés se sont inscrits sur

le dispositif Facebook d'abord pour un usage social et personnel, dans le but d'entretenir et de développer des relations de sociabilité avec les amis et connaissances. Ce qui n'est pas sans rappeler l'usage que les professionnels politiques ont de Facebook, eux aussi. C'est au fur et à mesure de l'emploi de l'outil que les individus abonnés aux députés intègrent à leurs usages du dispositif le suivi de personnalités politiques : « C'était à la demande de plusieurs amis d'école [...] et puis après l'objectif a changé, et il y a eu une orientation plus idéologique et politique » (entrevue 22). Les informations du député européen s'affichent alors sur leur fil d'actualité, autrement dit l'information vient à eux : « Je ne vais jamais sur son profil. Parce que par principe je n'ai pas de temps à perdre pour ce genre de choses, donc je ne prends que les informations qui me passent devant le nez » (entrevue 25). Si certains répondants (environ un quart) disent aller au-delà de l'information publiée pour suivre également les commentaires, ce n'est pas là un trait majoritaire. Il ressort de cela que les publics ne sont généralement pas très intéressés par ce que les publics racontent sur les pages des députés européens : c'est ce que racontent les députés européens qui importe, même si certains jettent un œil aux commentaires pour « voir ce qui se dit, prendre le pouls, prendre connaissance des arguments. Avant, quand on suivait un débat à la télévision, on ne savait pas connaître les avis des autres personnes, maintenant avec les réseaux sociaux, c'est possible de voir ce qui se dit » (entrevue 18).

- 39 D'autres, plus rares encore, apprécient les discussions qui peuvent émerger : « oui, je participe à des petits débats, bien sûr. C'est ça l'intérêt, c'est de partager, d'interagir » (entrevue 22). Mais globalement, la majorité est silencieuse et préfère surtout regarder « défiler les messages » (Latzko-Toth, 2005).
- 40 Aurélie Aubert (2012) montre que le public puise « dans les pratiques du quotidien et dans les attaches socioculturelles » pour façonner son approche de l'information politique. Celles-ci sont aussi diverses que les individus qui les mobilisent, il est donc difficile de voir émerger des figures et des usages types qui correspondraient à l'ensemble des personnes abonnées à des députés européens. On peut par contre repérer des traits communs : de la même manière que les contextes sont entremêlés quand les députés européens s'expriment sur les dispositifs puisqu'ils parlent tout à la fois à des professionnels et à des amateurs de la politique et de l'information, les individus qui constituent les publics possèdent des identités plurielles (Lahire, 2001, cité par Jauréguiberry et Proulx, 2011) et donc entremêlent différents types d'usages des dispositifs : des usages de sociabilité à visée amicale et personnelle ainsi que des usages plus politiques de collecte et de partage d'informations politiques, dans une approche en clair-obscur (Cardon, 2008). Les deux ne sont bien sûr pas étanches, comme l'illustrent ces propos d'une personne interrogée : « Sur Facebook, la convivialité fait que les personnes que je suis sont plus proches de mes convictions politiques, parce que le contenu qu'elles mettent est plus personnel et m'intéresse plus » (entrevue 23). Les militants ou sympathisants suivent en priorité les députés européens du même parti, ce qui ne les empêche pas d'aller visiter les pages des opposants au coup par coup : « pour être au courant de ce que les autres disent » (entrevue 23), pour « savoir ce qu'ils se racontent, ce qu'ils se disent, comment ils interprètent, leur façon de voir les choses » (entrevue 25). D'autres au contraire ne veulent pas « aimer » la page d'un opposant. Le dispositif Twitter leur permet alors plus facilement de suivre des députés avec lesquels ils sont en désaccord que le dispositif Facebook, car le geste de suivi n'est pas défini comme un geste de ralliement. On comprend ainsi que l'activité de suivi de députés européens sur les dispositifs est

envisagée comme une activité politique à part entière : « c'est une manière de militer aussi, moi je trouve que tout en étant chez soi, et de pouvoir partager des informations, et de pouvoir avoir un contact avec les personnes qui nous représentent » (entrevue 24). Un autre poursuit : « depuis que je suis engagé en politique, c'est vrai que je me sers aussi de Facebook et de Twitter pour véhiculer ce que je peux faire comme actions, mes idées » (entrevue 23). Facebook aide aussi à l'organisation entre militants en permettant « d'avoir une discussion sur l'organisation, sur un événement, sur d'autres choses » (entrevue 23). D'autres individus, militants également, ont un usage différent des dispositifs : « en dehors des élections, je ne veux pas qu'on sache quelles sont mes idées politiques, pour la simple raison qu'il y a des gens qui en tiennent compte et pourraient se servir de la chose » (entrevue 25).

- 41 Ces quelques éléments sur les personnes abonnées à des pages et profils de députés européens mériteraient d'être approfondis. Ils mettent en avant la figure d'utilisateurs actifs et tacticiens (Jouët, 2000), que ceux-ci laissent ou pas des traces visibles en ligne, qui approchent les dispositifs et les députés européens de multiples manières. Il est donc difficile, voire impossible, de tenter de catégoriser ces usages et ces publics — au risque sinon de les réifier. Ces éléments nous permettent cependant de constater que l'usage à lui seul ne suffit pas à créer la communauté (Proulx, 1994) — il faut également l'appartenance culturelle : « Le statut d'utilisateur désigne un ensemble inorganisé d'individus et de ménages atomisés ne possédant entre eux qu'un très faible lien social et très peu susceptible de développer une quelconque solidarité autour d'un intérêt commun » (Proulx, 1994 : 156). Les utilisateurs qui utilisent les dispositifs dans le cadre d'une activité politique semblent davantage cibler des collectifs auxquels ils participent — par exemple au moyen de la constitution de leurs réseaux d'« amis » et du partage d'informations sur le dispositif Facebook. Les utilisateurs qui utilisent Facebook pour une activité informationnelle de suivi de l'actualité politique semblent circonscrire cette activité : elle a une place accessoire ou en tout cas limitée dans leur usage plus global du dispositif. Par conséquent, ils ne ciblent pas de collectifs liés à cette activité. Enfin, les utilisateurs qui suivent des députés européens par intérêt pour la personne plutôt que pour la politique (« 80 % pour la personne, 20 % pour la politique » [entrevue 26], précise un abonné à Frédérique Ries, présentatrice célèbre du petit écran en Belgique francophone avant de devenir députée européenne) semblent peu intéressés à partager ou à découvrir les publics également abonnés aux mêmes députés européens. Bref, les utilisateurs connectés à un député européen constituent des « objets hybrides » (Proulx, 2007). Dans ces conditions, on peut, à l'image de Proulx, s'interroger : « Comment alors les utilisateurs de ces nouveaux médias numériques pourraient-ils se constituer en <public> ayant une compétence à intervenir dans la sphère publique ? » (2007 : 2). Selon Daniel Dayan (1992), il faut que des individus aient conscience d'être membres d'un public pour que celui-ci émerge. On en vient donc à se demander au terme du présent article s'il est réellement possible de parler de « publics » de députés européens. Or, s'il n'est pas possible de parler de « publics », comment y voir émerger des « communautés » ? Selon Geoffroy Patriarche, « la notion de communauté constitue un point d'articulation entre les concepts de public et d'utilisateur » (2008 : 192). C'est notamment par l'usage d'un dispositif qu'un public peut se constituer, selon lui, en une communauté. Mais encore faut-il qu'il y ait publics, ce qui reste à démontrer, qu'il s'agisse ici de publics dits médiatiques ou de publics dits politiques (Cefaï et Pasquier, 2003).

- 42 Si la tentation est grande chez le chercheur d'utiliser le vocable *communauté* pour qualifier les phénomènes qu'il croit observer sur internet, surtout s'il adopte une lecture à partir d'une analyse en termes de graphe social, il arrivera à une autre conclusion s'il s'intéresse aux discours des acteurs sur leurs usages et leurs relations sur les dispositifs. En effet, que ce soit du côté des professionnels politiques dans leurs représentations des publics ou du côté desdits publics, la pratique des dispositifs est envisagée de manière individuelle sans référence à des collectifs, ce qui peut évoquer une forme d'« individualisme connecté » (Flichy, 2004). Comme le soulignent Stenger et Coutant (2010 : 222), un réseau socionumérique constitue un terreau sur lequel peuvent émerger des communautés, mais il ne se confond pas pour autant avec elles.

CONCLUSION

- 43 Les dispositifs de plateformes numériques sont présentés dans les discours publics des représentants politiques des institutions européennes comme le moyen de rapprocher les élus européens des citoyens. Par les discours d'accompagnement sur l'innovation que représentent ces dispositifs numériques du point de vue démocratique, les élus tentent ainsi de (re)construire un imaginaire positif dans lequel ils se ménagent, publiquement au moins, une place centrale. Pour autant, ils ne sont pas dupes et se distancient de ces discours d'escorte quand ils envisagent les publics auxquels ils s'adressent sur les dispositifs de médias sociaux. Ce sont des publics intéressés qui suivent des députés européens, autrement dit des publics initiés à la politique, voire même engagés, à côté de publics professionnels : la frontière entre amateurs et professionnels est poreuse et floue puisque les premiers seraient des « amateurs devenus experts » (Proulx, 2007) quand les seconds seraient des experts professionnels. Les deux ont un trait commun : ils ne se déclinent pas à l'échelle européenne. En effet, la figure du « citoyen européen » n'est jamais convoquée. Cette « fiction figurée du grand public » (Aldrin, 2013) n'apparaît pas dans le discours des professionnels politiques ni dans leurs répertoires d'actions. Les députés européens français parlent à des publics français, les députés britanniques à des publics britanniques, les députés belges francophones à des publics belges francophones, et ainsi de suite, sans même parler des publics très locaux de la circonscription. Les députés parlent et les publics écoutent, si possible en indiquant leur soutien (au moyen d'un *like* ou d'un partage). En ce sens, il ne semble pas s'agir de dispositifs participatifs à proprement parler, mais plutôt de dispositifs de recueil, et de partage le cas échéant, d'informations politiques.
- 44 Le professionnel lui aussi, qu'il soit professionnel de la politique ou professionnel de l'information, est géographiquement ou institutionnellement proche du député. Un collaborateur explique ainsi que les messages de son député écossais sur les dispositifs intéressent surtout les journalistes écossais, un autre que les messages de son député intéressent d'abord les collègues du Parlement national. L'expérience joue ici un rôle important ; les contacts établis avec des journalistes par l'intermédiaire de la plateforme Twitter ou les *tweets* repris dans des journaux participent à les convaincre que les journalistes constituent l'un des principaux publics professionnels, ceux qui sont établis avec les militants laissent penser qu'ils sont eux aussi des lecteurs fidèles. Ce qui amène un assistant parlementaire à remarquer que « des gens qui suivent l'actu des députés européens, à part des militants et des journalistes, il n'y a personne » (entrevue 16). S'il y a une nuance à apporter dans le cas de la *e-Brussels Bubble*, celle-ci

est limitée à un public réduit et spécifique qui vit au sein ou aux alentours des institutions européennes. De plus, les députés européens ne reconnaissent pas ce public qui apparaît dans l'analyse du chercheur.

- 45 Si, comme Dayan (1992), nous partons du principe que « la notion de public est construite de toutes pièces par les discours portés sur lui », l'analyse des discours des professionnels politiques tend à mettre en lumière la diversité des individus ciblés qui sont définis à partir de leur statut (citoyen, professionnel) et de l'activité politique ou professionnelle qui est liée. Au bout du compte, les professionnels politiques ont une connaissance plutôt réduite de leurs publics. Ils semblent peu au fait des techniques propres aux médias sociaux (« *to create and market a <personal brand>* » pour reprendre les termes de Marwick et boyd [2011b : 119]), ils utilisent généralement peu ou pas les outils de *monitoring* et n'adoptent que très rarement (ouvertement du moins) une approche marketing des dispositifs. Leur approche des plateformes, qu'on pourrait qualifier d'intuitive, est largement influencée par leur propre usage. Ce n'est pas qu'ils n'ont pas de « publics », mais ils sont hésitants à « labelliser » ces publics, à les faire entrer dans des catégories, à donner des étiquettes, voire même à parler de « publics ». Bien sûr, il s'agit là de parlementaires qui sont responsables de leur propre communication et donc qui ne disposent pas de l'infrastructure d'un parti politique. Cependant, il nous semble hâtif et normatif de postuler que leur usage des dispositifs serait par conséquent insuffisant ou insatisfaisant. D'ailleurs, il faudrait alors en dire autant de l'usage de l'ensemble des outils communicationnels (pas seulement numériques), voire de l'ensemble du travail politique routinier. Notre observation participante a au contraire mis en lumière un usage des dispositifs numériques adapté au contexte sociotechnique, d'un côté, et au contexte institutionnel et politique, de l'autre. D'où l'importance de la méthode ethnographique pour mieux analyser les usages en contexte. Il est en effet erroné de penser qu'une simple observation en ligne, aussi sophistiquée soit-elle, permet à elle seule de comprendre les logiques des acteurs derrière les données recueillies. C'est pourtant l'approche qui domine aujourd'hui la recherche sur les usages politiques des dispositifs de plateformes numériques. Or, nous constatons que les figures spécifiques du public ne sont pas nécessairement convoquées dans les interactions qui se jouent sur les dispositifs : elles peuvent parfois être implicites et être alors identifiées dans l'analyse, mais ce n'est pas toujours le cas. Pourtant, comme le rappellent Nicoletta Vittadini et Francesca Pasquali (2013), les performances et les contenus en ligne sont toujours conçus pour un public, que celui-ci soit visible et connu ou non. Dans ces conditions, il est nécessaire de mettre au point une méthodologie capable de prendre en compte la réflexivité des individus. C'est ce que cette recherche a tenté de faire. Il est en effet indispensable de s'intéresser aux pratiques et aux usages effectifs des acteurs (Coutant et Domenget, 2012), car, comme le rappelle Jouët, « l'activité d'internet se déploie aussi largement en dehors des connexions » (2003 : 210). Autrement dit, les usages des dispositifs se situent dans un contexte spécifique de pratiques sociales (Proulx, 2005). Ce qui demande d'observer et d'interroger les acteurs en situation et pour cela d'aller de l'autre côté de l'écran.

BIBLIOGRAPHIE

- ALDRIN, Philippe (2009a), « L'Union européenne face à l'opinion. Construction et usages des politiques comme problème communautaire », *Savoir/Agir*, 7 : 13-23.
- ALDRIN, Philippe (2009b), « Les permanents sont-ils des militants ? », *Recherche socialiste*, Hors Série, 46-47 : 67-81.
- ALDRIN, Philippe (2013), « Producteurs, courtiers et experts de l'information européenne » dans Didier GEORGAKAKIS (dir.), *Le champ de l'Eurocratie. Une sociologie politique du personnel de l'Union européenne*, Paris, Economica, p. 151-181.
- ANDERSON, Peter J. et Aileen McLEOD (2004), « The great non-communicator? The mass communication deficit of the European Parliament and its Press Directorate », *Journal of Common Market Studies*, 42(5) : 897-917.
- AUBERT, Aurélie (2012), « Participer à l'actualité, quel sens pour l'engagement collaboratif ? », 8^e colloque international EUTIC, *Publics et pratiques médiatiques*, Université de Lorraine, 17-19 octobre.
- BARBONI, Thierry et Éric TREILLE (2010), « L'engagement 2.0. Les nouveaux liens militants au sein de l'e-parti socialiste », *Revue française de science politique*, 6(60) : 1137-1157.
- BERGER, Mathieu (2008), « Répondre en citoyen ordinaire. Pour une étude ethnopragmatique des engagements profanes », *Pragmatismes*, 15 : 191-208.
- BLONDIAUX, Loïc (2003), « Publics imaginés et publics réels : la sollicitation des habitants dans les politiques locales » dans Daniel CEFĂI et Dominique PASQUIER, *Les sens du public. Publics politiques et publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France, p. 313-328.
- BLONDIAUX, Loïc (2007), « La démocratie participative, sous conditions et malgré tout. Un plaidoyer paradoxal en faveur de l'innovation démocratique », *Mouvements*, 2(4) : 118-129.
- BOURDIEU, Pierre (2004), *Esquisse d'une auto-analyse*, Paris, Raisons d'agir.
- BRAKE, Russel David (2012), « Who do they think they're talking to? Framings of the audience by social media users », *International Journal of Communications*, 6 : 1056-1076.
- BRESSON, Maryse (2014), « La participation : un concept constamment réinventé. Analyse sociologique des enjeux de son usage et de ses variations », *Sociologies. Revue de l'Association française de sociologie*, 9, mis en ligne le 4 mars 2014. [En ligne]. <http://socio-logos.revues.org/2817>. Page consultée le 4 décembre 2015.
- BRETON, Philippe (2002), « Les discours d'accompagnement », *Dossiers de l'audiovisuel*, 103 : 5-9.
- BUSBY, Amy et Kheira BELKACEM (2013), « Coping with the information overload: An exploration of assistants' backstage role in the everyday practice of European Parliament politics », *European Integration Online Papers (EIoP), Special Issue 1*, 17(4) : 1-28. [En ligne]. <http://eiop.or.at/eiop/texte/2013-004a.htm>. Page consultée le 4 décembre 2015.
- CARDON, Dominique (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 6(152) : 93-137.
- CARDON, Dominique (2013), « La participation en ligne », *Idées économiques et sociales*, 3(173) : 33-42.

- CEFAÏ, Daniel et Dominique PASQUIER (2003), « Introduction » dans Daniel CEFAÏ et Dominique PASQUIER (dir.), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France, p. 13-59.
- CERTEAU, Michel de (1980), *L'invention du quotidien*, t. 1 : *Arts de faire*, Paris, Gallimard, Coll. « Folio essais ».
- CHARAUDEAU, Patrick (2005), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- COUTANT Alexandre et Jean-Claude DOMENGET (2011), « Étudier les phénomènes en cours de stabilisation : quelle posture de recherche pour la théorie critique ? », Colloque *Communications-organisations et pensées critiques*, 5-6 juillet, Lille/Roubaix, p. 18-29.
- COUTANT Alexandre et Jean-Claude DOMENGET (2012), « Une sociologie critique des usages est-elle possible ? Réflexions sur la conciliation d'une posture critique et d'une démarche empirique » dans Thomas HELLER, Romain HUET et Bénédicte VIDAILLET (dir.), *Communications-organisations et pensées critiques*, Lille, Presses de l'Université Laval/Septentrion, p. 143-154.
- DAYAN, Daniel (1992), « Les mystères de la réception », *Le Débat*, 71 : 146-162.
- DE VREESE, Claes de et al. (2006), « The news coverage of the 2004 European Parliamentary election campaign in 25 countries », *European Union Politics*, 7(4) : 477-504.
- DOMENGET, Jean-Claude (2012), « Construire l'utilisateur de Twitter : producteur-utilisateur, abonné, expert ? », 8^e colloque international EUTIC, *Publics et pratiques médiatiques*, Université de Lorraine, 17-19 octobre.
- DOMENGET, Jean-Claude (2013), « La fragilité des usages numériques. Une approche temporaliste de la formation des usages », *Les Cahiers du numérique*, 2(9) : 47-75.
- FLICHY, Patrice (2004), « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société », *Réseaux*, 22(124) : 17-51.
- FLICHY, Patrice (2008a), « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, 4(150) : 159-185.
- FLICHY, Patrice (2008b), « Technique, usage et représentations », *Réseaux*, 2(148-149) : 147-174.
- FLICHY, Patrice (2010), *Le sacre des amateurs*, Paris, Seuil/La République des idées.
- GAXIE, Daniel (2001), « Les enjeux citoyens de la professionnalisation politique », *Mouvements*, 5(18) : 21-27.
- GEORGAKAKIS, Didier (2011), « Don't throw out the <Brussels Bubble> with the bathwater: From EU institutions to the field of eurocracy », *International Political Sociology*, 5(3) : 331-334.
- GIBSON, Rachel et Stephen WARD (2011), « Renouveler le parti ? Les stratégies de campagnes et d'organisation en ligne des partis britanniques » dans Fabienne GREFFET (dir.), *Continuer la lutte.com. Les partis politiques sur le web*, Paris, Sciences Po Les Presses, p. 109-123.
- GILLESPIE, Tarleton (2010), « The politics of platforms », *New Media and Society*, 12(3) : 346-364.
- GOFFMAN, Erving (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday.
- HINE, Christine (2000), *Virtual Ethnography*, Londres, Sage.
- HINE, Christine (2008), « Overview: Virtual ethnography. Modes, varieties, affordances » dans Nigel FIELDING, Raymond M. LEE et Grant BLANK (dir.), *Handbook of Online Research Methods*, Londres, Sage, p. 257-270.

HUBÉ, Nicolas (2009), « Le recrutement social des professionnels de la politique » dans Antonin COHEN, Bernard LACROIX et Philippe RIUTORT (dir.), *Nouveau manuel de science politique*, Paris, La Découverte, p. 335-354.

JAURÉGUIBBERY, Francis et Serge PROULX (2011), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Éditions Érès.

JAVEAU, Claude (1990), *L'enquête par questionnaire*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles/Éditions d'Organisation.

JEANNERET, Yves et Emmanuël SOUCHIER (2002), « La communication médiatisée est-elle un <usage> ? », *Communication et langages*, 132 : 5-27.

JOUËT, Josiane (2003), « La pêche aux internautes », *Hermès*, 37 : 203-211.

JOUËT, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 100 : 487-521.

KETTNER, Matthias (2007), « La démocratie délibérative. Du discours rationnel au débat public » dans Philippe GOJON et Sylvain LAVELLE (dir.), *Technique, communication et société : à la recherche d'un modèle de gouvernance. Les technologies de l'information et de la communication et les limites du paradigme de la raison communicationnelle*, Namur, Presses universitaires de Namur, p. 105-117.

KLINGER, Ulrike et Jakob SVENSSON (2014), « The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach », *New Media and Society*, 16(6) : 1-17.

LATZKO-TOTH, Guillaume (2005), « La normalisation des pratiques de chat : l'émergence d'un cadre normatif d'usage de l'Internet Relay Chat » dans Bernard CONEIN, Françoise MASSIT-FOLLEAN et Serge PROULX (dir.), *Internet, une utopie limitée. Nouvelles régulations, nouvelles solidarités*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 197-222.

LE BAYON, Simon (2010), *Sociologie de la composition des collectifs web 2.0. Le cas de la diaspora bretonne*. Thèse de doctorat en sociologie sous la direction de Dominique BOULLIER, Rennes, Université Rennes 2.

LILLEKER, Darren et Karolina KOC-MICHALSKA (2011), « MEPs online: Understanding communication strategies for remote representatives », ECPR Conference, Reykjavik, septembre.

LILLEKER, Darren et Nigel JACKSON (2011), *Political Campaigning, Elections and the Internet in US, UK, Germany and France*, Londres, Routledge.

LITT, Eden (2012), « Knock, knock. Who's there? The imagined audience », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(3) : 330-345.

MARWICK, Alice et danah BOYD (2011a), « I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse and the imagined audience », *New Media and Society*, 13(1) : 114-133.

MARWICK, Alice et danah BOYD (2011b), « To see and to be seen: Celebrity practice on Twitter », *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2) : 139-158.

MEYER, Christoph (1999), « Political legitimacy and the invisibility of politics: Exploring the European Union's communication deficit », *Journal of Common Market Studies*, 37(4) : 617-639.

MICHEL, Hélène (2009), « Un peuple européen sur mesure », *Savoir/Agir*, 1(7) : 9-12.

MICHEL, Hélène (2014), « L'UE, contre ses publics... tout contre » dans Philippe ALDRIN *et al.* (dir.), *Les médiations de l'Europe politique*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, p. 139-151.

MICHON, Sébastien (2008), « Assistants in the European Parliament, a springboard for a European career », *Sociologie du travail*, 50(2) : 169-183.

- MICHON, Sébastien (2014), « Le travail de représentation des députés européens au concret : logiques d'organisation des équipes parlementaires » dans Alice MAZEAUD (dir.), *Pratiques de la représentation politique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 179-201.
- MILLER, Daniel et Don SLATER (2000). *The Internet. An Ethnographic Approach*. Oxford New York, Berg Publishers.
- MILLER, William J. (2013), « We can't all be Obama: The use of new media in modern political campaigns », *Journal of Political Marketing*, 12(4) : 326-347.
- MONNOYER-SMITH, Laurence (2013), « Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe ? » dans Christine BARATS (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, p. 12-31.
- NAVARRO, Julien (2009), « Le travail dans les assemblées du Parlement, un investissement payant ? Une application de la théorie du vote rétrospectif aux élections européennes », Colloque de l'AFSP *Le lien électoral au Parlement européen*, Strasbourg. [En ligne]. <http://www.afsp.msh-paris.fr/activite/2009/coll191109/navarro.pdf>. Page consultée le 4 décembre 2015.
- NORRIS, Pippa (2003), « Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites », *Party Politics*, 9(1) : 21-45.
- OLLIVIER, Bruno (2012), « Limites des analyses conversationnelles dans les usages web. Des risques d'une naturalisation des technologies », Actes du colloque *Organisations, performativité et engagement*, 80^e congrès international ACFAS, Montréal, Palais des congrès, p. 77-86.
- ORLIKOWSKI, Wanda J. (2007), « Sociomaterial practices: Exploring technology at work », *Organization Studies*, 28 (9) : 1435-1448.
- PAOLETTI, Marion (2014), « L'organisation du travail de représentation politique » dans Alice MAZEAUD (dir.), *Pratiques de la représentation politique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 117-122.
- PAQUIENSÉGUY, Françoise (2014), « La figure de l'utilisateur revisitée par le web 2.0 : le cas de l'éco-citoyen » dans Jacques BONNET, Rosette BONNET et Daniel RAICHVARG (dir.), *Communication et intelligence du social. Acteurs, auteurs ou spectateurs des médias*, Paris, L'Harmattan, p. 135-143.
- PATRIARCHE, Geoffroy (2008), « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, 1(147) : 179-216.
- POSTILL, John et Sarah PINK (2012), « Social media ethnography: The digital researcher in a messy web », *Media International Australia*, 145 : 123-134.
- PROULX, Serge (1994), « Les différentes problématiques de l'usage et de l'utilisateur » dans André VITALIS (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée, p. 149-159.
- PROULX, Serge (2005), « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances » dans Lise VIERA et Nathalie PINEDE (dir.), *Enjeux et usages des TICS : aspects sociaux et culturels*, t. 1, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, p. 7-20.
- PROULX, Serge (2006), « Communautés virtuelles : ce qui fait lien » dans Serge PROULX, Louise POISSANT et Michel SENECALE (dir.), *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 13-26. [En ligne]. <http://sergeproulx.uqam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2006-proulx-communaut-es-vi-36.pdf>. Page consultée le 4 décembre 2015.

- PROULX, Serge (2007), « Web participatif : vers un engagement citoyen de l'utilisateur ? », Colloque de l'UNESCO *Éthique et droits de l'homme dans la société de l'information*. [En ligne]. http://www.stc.arts.chula.ac.th/UNESCO/pdf/26_Proulx-Serge.pdf. Page consultée le 04 décembre 2015.
- REBILLARD, Franck (2007), « Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique », *Argumentum*. [En ligne]. http://fssp.uaic.ro/argumentum/numarul%206/01_Rebillard.pdf. Page consultée le 04 décembre 2015.
- ROGINSKY, Sandrine (2014), « Social networking sites: An innovative communication on Europe ? Analysis in the European Parliament, the European Commission and the European Council » dans Agnieszka STEPINSKA (dir.), *Media and Communication on Europe*, Berlin, Logos Verlag, p. 91-112.
- ROGINSKY, Sandrine et Valérie JEANNE-PERRIER (2014), « La fabrique de la communication des parlementaires européens. <Tweet ton député> et les <ateliers du député 2.0> », *Politiques de communication*, 3 : 85-124.
- ROZENBERG, Olivier (2009), « L'influence du Parlement européen et l'indifférence de ses électeurs : une corrélation fallacieuse ? », *Politique européenne*, 2(28) : 7-36.
- SMALL, Tamara (2011), « What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter », *Information, Communication and Society*, 14(6) : 872-895.
- SOUCHON, Michel (1990), « Un public ou des publics ? », *Communications*, 51 : 71-77.
- SOULÉ, Bastien (2007), « Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales », *Recherches qualitatives*, 27(1) : 127-140.
- SPANIER, Bernd (2012), *Europe, Anyone? The « Communication Deficit » of the European Union Revisited*, Baden Baden, Nomos.
- STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT (2010), « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès - Journal of Language and Communication Studies*, 44 : 209-228.
- UTARD, Jean-Michel (2014), « La construction d'un ordre du discours européen sur Internet. Acteurs et stratégies » dans Philippe ALDRIN et al. (dir.), *Les médiations de l'Europe politique*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, p. 322-346.
- VANACKER, Lukas (2014), « Populist MEPs lead Twitter ranking », *EU Observer*, 15 mai. [En ligne]. <http://euobserver.com/eu-elections/124095>. Page consultée le 4 décembre 2015.
- VAN DIJK, Teun Adrianus (2012), *Society and Discourse. How Social Contexts Influence Text and Talk*, Cambridge, Cambridge University Press.
- VEDEL, Thierry (1994), « Sociologie des innovations technologiques et usagers : introduction à une socio-politique des usages » dans André VITALIS (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée, p. 13-34.
- VERDIER, Benoit (2006), « TIC et (re)segmentation d'un groupe professionnel », *COMMposite*, 1 : 22-51.
- VERGEER, Maurice (2012), « Politics, elections and online campaigning: Past, present... and a peek into the future », *New Media and Society*, 15 : 9-17.
- VERGEER, Maurice, Liesbeth HERMANS et Stevens SAMS (2011), « Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style », *Party Politics*, 19(3) : 477-501.

VILATTE, Jean-Christophe (2007), « Méthodologie de l'enquête par questionnaire », formation offerte à Grisolles, le 2 février. [En ligne]. http://www.lmac-mp.fr/telecharger.php?id_doc=46. Page consultée le 4 décembre 2015.

VITTADINI, Nicoletta et Francesca PASQUALI (2013), « Virtual shadowing, online ethnographies and social networking studies » dans Geoffroy PATRIARCHE *et al.* (dir.), *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation*, New York, Routledge, p. 160-174.

ANNEXES

Liste des entretiens cités

Entrevue 1 — Entretien avec une assistante parlementaire responsable des médias sociaux pour un député européen français, 10 octobre 2011.

Entrevue 2 — Entretien avec une assistante parlementaire responsable de la communication (notamment numérique) pour trois députés hollandais, 26 avril 2012.

Entrevue 3 — Entretien avec la responsable des médias sociaux et du site Internet pour la délégation française d'un groupe politique européen, 6 octobre 2011.

Entrevue 4 — Entretien avec une assistante parlementaire responsable en partie des médias sociaux pour un député européen belge, 5 juin 2013.

Entrevue 5 — Entretien avec une assistante parlementaire responsable en partie des médias sociaux pour une députée européenne française, 14 octobre 2011.

Entrevue 6 — Entretien avec l'assistante parlementaire responsable des médias sociaux pour un député européen français, 7 octobre 2011.

Entrevue 7 — Entretien avec l'assistant parlementaire responsable des médias sociaux pour un député européen danois, 26 avril 2012.

Entrevue 9 — Entretien avec l'assistant parlementaire responsable des médias sociaux pour un député européen irlandais, 31 mai 2012.

Entrevue 10 — Entretien avec l'assistante parlementaire responsable des médias sociaux pour une députée européenne française, 24 novembre 2011.

Entrevue 11 — Entretien avec une députée européenne britannique, 8 avril 2014.

Entrevue 12 — Entretien avec un député européen britannique, 17 avril 2014.

Entrevue 13 — Entretien avec une députée européenne britannique, 2 avril 2014.

Entrevue 14 — Entretien avec un assistant parlementaire partiellement responsable des médias sociaux pour un député européen espagnol, 26 avril 2012.

Entrevue 15 — Entretien avec un assistant parlementaire responsable en partie des médias sociaux pour un député européen polonais, 22 mai 2012.

Entrevue 16 — Entretien avec un assistant parlementaire responsable des médias sociaux pour une députée européenne française, 14 octobre 2011.

Entrevue 17 — Entretien avec un candidat britannique (seconde place) aux élections européennes de mai 2014, 26 mars 2014.

Entrevue 18 — Entretien semi-directif avec une personne abonnée à une page de député européen, 20 mai 2014.

Entrevue 19 — Entretien avec une personne abonnée à deux pages de députés européens (du même parti politique), 26 mai 2014.

Entrevue 20 — Entretien avec une personne abonnée à une page de député européen, 26 mai 2014.

Entrevue 21 — Entretien avec une personne abonnée à une page de député européen, 26 mai 2014.

Entrevue 22 — Entretien avec une personne abonnée à une page de député européen, 23 mai 2014.

Entrevue 23 — Entretien avec une personne abonnée à une page de député européen, 23 mai 2014.

Entrevue 24 — Entretien avec une femme abonnée aux pages de trois députés européens (du même parti politique), 20 mai 2014.

Entrevue 25 — Entretien avec une personne abonnée à deux pages de députés européens (de partis politiques différents), 26 mai 2014.

Entrevue 26 — Entretien avec une personne abonnée à une page de député européen, 26 mai 14.

NOTES

1. Parlement européen, résolution « Le journalisme et les nouveaux médias — créer une sphère publique en Europe » (2010/2015) (INI), Commission de la culture et de l'éducation, rapporteur : Morten Løkkegaard, 26 mars 2010, p. 11.

2. Hélène Michel parle d'une « injonction récurrente à créer des liens avec les citoyens européens » (2014 : 142). Elle écrit aussi : « [...] on ne compte plus les réflexions menées pour mieux informer les citoyens, aller à leur rencontre, s'ouvrir à eux, leur permettre de participer » (2009 : 10).

3. Nicolas Hubé (2009) rappelle ainsi qu'il y a bien une profession politique comparable à n'importe quelle autre profession.

4. Nous reprenons ici la définition de *dispositif* de Laurence Monnoyer-Smith : « [...] les dispositifs organisent un arrangement entre tous les éléments qui les composent [...] qui se caractérisent par leur grande homogénéité. Les dispositifs structurent des relations de médiations entre ces différentes composantes de manière à agir et à obtenir un certain résultat » (2013 : 12).

5. Par souci de rigueur et pour faciliter la lecture, nous utiliserons ici l'expression « plateformes numériques » pour désigner les dispositifs Twitter et Facebook. Nous reprenons la définition de Tarleton Gillespie (2010) qui articule la dimension technique (plateforme comme logiciel et architecture informatique) et la dimension socioculturelle (plateforme comme infrastructure performative et scène politique).

6. Il est cependant difficile de proposer une description type d'un bureau de député tant la composition des équipes parlementaires diffère d'un député à l'autre (Michon, 2014).

7. Cette posture a fait émerger des questions relatives à la réflexivité, qui ont amené l'auteur en question à conduire une socioanalyse objectivante (Bourdieu, 2004). Par ailleurs, les entretiens semi-directifs dans le cadre de la recherche, le travail à quatre mains pour rédiger le présent article et les participations à des colloques universitaires ont facilité la prise de distance.

8. Ces dernières ayant répondu positivement à la demande formulée sur le questionnaire distribué en avril (« Accepteriez-vous d'approfondir ce questionnaire par le biais d'un entretien téléphonique ? »), nous les avons jointes par téléphone pour des entretiens d'une durée d'environ 30 minutes.
9. Les huit eurodéputés belges francophones ont été sollicités pour diffuser le questionnaire ; un seul n'a pas donné de réponse favorable.
10. Discours de Jerzy Buzek (notre traduction), 7 octobre 2010. [En ligne]. <http://arc.eppgroup.eu/Press/pdoc10/101201intervention-buzek.pdf>. Page consultée le 23 juin 2014. Voir aussi la vidéo. [En ligne]. <http://www.youtube.com/watch?v=fnrf0hOT0Bw>.
11. Parlement européen, résolution « Le journalisme et les nouveaux médias – créer une sphère publique en Europe » (2010/2015) INI, Commission de la culture et de l'éducation, 26 mars 2010, p. 4.
12. Entretien avec Jaume Duch, porte-parole du Parlement européen et directeur des médias, 30 août 2012.
13. Pour une présentation plus précise et complète de certaines de ces initiatives, voir Roginsky et Jeanne-Perrier (2014).
14. Traduction du courriel d'invitation envoyé par la représentante de Facebook à l'ensemble des bureaux des députés européens, 20 mars 2012.
15. Voir ses propos. [En ligne]. <http://www.reuters.com/article/2012/02/01/us-facebook-letter-idUSTRE8102MT20120201>. Page consultée le 16 juin 2014.
16. Voir le dossier publié en 2010 dans la revue *Politix*, 1(89), consacré à « L'Académie européenne », pour saisir la contribution des savoirs académiques dans la construction d'attendus et d'objectifs des institutions européennes, notamment en matière de communication.
17. Ils s'inscrivent en ce sens dans une longue tradition de « croyance, renouvelée à chaque innovation, dans le pouvoir des technologies de communication à produire du lien social et de l'adhésion politique » (Utard, 2014 : 322).
18. Notre traduction.
19. Notre traduction. [En ligne]. http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/joint%20research%20proposal_COST.pdf. Page consultée le 18 juin 2014.
20. Propos de Damien Abad, député européen français. [En ligne]. <http://www.delegationfrancaise-ppe.eu/Lettre/2011-01/>. Page consultée le 18 juin 2014.
21. Ce même candidat explique qu'il utilise le dispositif Twitter pour discuter et tester des idées politiques entre militants. Selon lui, la plupart des outils de communication ciblent les publics extérieurs au parti (électeurs) alors que Twitter est le seul outil de communication qui « cible » les militants et leur offre un espace de discussion.
22. Connaître mieux le public qui les suit ne semble pas un objectif prioritaire. Nous avons utilisé cet argument pour demander aux députés belges francophones de diffuser notre questionnaire sur leur compte Facebook ou Twitter en proposant de leur faire un retour sur la nature des publics. Aucun n'a saisi l'occasion et n'a demandé d'en savoir plus sur les publics.
23. Il est à noter qu'en avril 2014, un recensement réalisé par un journaliste belge, Lukas Vanacker, indique que plus de 200 députés européens seraient suivis par moins de 1 000 personnes sur Twitter. Il montre que les députés qui ont une fonction institutionnelle importante au sein du Parlement européen ne sont pas davantage suivis. Par contre, certains députés qui ne sont pas actifs au Parlement sont plus largement suivis. Voir Vanacker (2014).

RÉSUMÉS

Le 7 septembre 2010, le Parlement européen vote une résolution qui encourage les députés européens à utiliser les technologies du Web 2.0 et à « entamer le dialogue avec les citoyens ». Le présent article s'intéresse aux perceptions que les professionnels politiques développent des publics qu'ils pensent avoir sur les dispositifs de plateformes numériques. L'objectif est double : il s'agit d'abord d'analyser les représentations des publics par les professionnels de la politique, puis de comprendre comment ces représentations se construisent. Les auteures souhaitent contribuer à la connaissance des usages et des usagers de deux plateformes numériques, soit Facebook et Twitter, dans le champ politique au moyen d'une approche longitudinale sur une période de cinq ans (2009-2014).

On September 7, 2010, the European Parliament voted in a resolution encouraging its members to use Web 2.0 technologies and “enter into a dialogue with the citizenry.” This article looks at the perceptions professional politicians develop regarding the audiences they believe they are reaching through digital multimedia platforms. The objective is twofold: to analyze these perceptions or representations and then to understand how such representations are constructed. The authors' objective is to contribute, in the field of politics, to a better understanding of the users and their uses of two specific digital platforms, Facebook and Twitter, through a longitudinal study over a period of five years (2009-2014).

El 7 de septiembre de 2010, el Parlamento Europeo aprobó una resolución que incentiva a los diputados europeos a utilizar las tecnologías Web 2.0 para “emprender el diálogo con los ciudadanos”. Este artículo se centra en las percepciones que los profesionales políticos van adquiriendo del público que supuestamente encontrarán en las plataformas digitales. El objetivo es doble: en primer lugar, se trata de analizar las representaciones de diferentes tipos de público por parte de los profesionales de la política y en segundo lugar, comprender de qué manera estas representaciones se construyen. Las autoras de este artículo aspiran contribuir al conocimiento de los usuarios sobre las dos plataformas digitales específicas, es decir, Facebook y Twitter, en el ámbito político, mediante un enfoque longitudinal por un periodo de cinco años (2009-2014).

INDEX

Mots-clés : médias sociaux, public imaginé, discours, députés européens, professionnels politiques

Keywords : social media, imagined audience, discourse, European Parliament, professional politicians

Palabras claves : medios de comunicación social, público imaginado, discurso, diputados europeos, profesionales políticos

AUTEURS

SANDRINE ROGINSKY

Sandrine Roginsky est professeure en communication à l'Université catholique de Louvain et membre du Laboratoire d'Analyse des Systèmes de Communication des Organisations (LASCO).
Courriel : sandrine.roginsky@uclouvain.be

SOPHIE HUYS

Sophie Huys est doctorante en communication à l'Université catholique de Louvain et membre du Laboratoire d'Analyse des Systèmes de Communication des Organisations (LASCO).

Courriel : sophie.huys@uclouvain.be

« Votre entreprise plus nette sur le Net »

Comment les professionnels fabriquent-ils les publics et les imaginaires de l'e-réputation ?

Camille Alloing

- 1 Les sciences humaines et sociales s'interrogent depuis de nombreuses années sur la réputation, et plus spécifiquement sur celle des organisations (Origgi, 2013). Loin d'être admise par tous (Boistel, 2008), la définition de cet objet s'inscrit dans les cadres réflexifs propres à chaque champ disciplinaire : la réputation comme une somme d'images mentales dont la mesure favorise la gestion des organisations (Fombrun, 1996), comme un signal visant à réduire l'incertitude d'un acteur en situation de choix (Milgrom et Roberts, 1986), ou encore comme la résultante d'un processus social (Chauvin, 2013). Dans nos travaux en information-communication, nous définissons la réputation comme « une méta-opinion issue d'actions communicatives intentionnelles d'évaluation de l'être et de l'agir d'une organisation au sein de groupes d'individus » (Alloing, 2013 : 249). La réputation agit comme un mécanisme d'agencement des opinions pour ces groupes, et régit en partie leurs relations avec les entités réputées. Des opinions dont la production et la diffusion sont favorisées par le développement d'un Web qui se veut « social » et « contributif ».
- 2 E-réputation, réputation numérique ou en ligne, cyberréputation... Un ensemble de termes qui, depuis quelques années, accompagnent le développement d'un marché français des prestations de gestion et des technologies de mesure¹ (Cadel, 2011). Une notion qui, quand elle concerne les individus et citoyens, s'insère dans les débats publics², interpelle les instances juridiques internationales³, s'intègre à des offres d'assurances aux particuliers⁴, ou encore est discutée pour l'élaboration de certaines normes⁵. Mais ce marché de l'e-réputation semble dirigé essentiellement vers les organisations, comme celles de l'industrie hôtelière, dont la « volonté de domestication de ces nouveaux espaces réputationnels » (Beauvisage, Beuscart et Cardon, 2013 : 152), tels les sites de notations ou les réseaux dits socionumériques (Stenger et Coutant, 2010), nécessite une connaissance des dispositifs sociotechniques du Web et des usages qui s'y développent. Au-delà, les plateformes dites 2.0 du Web ont su construire des

systèmes de réputation permettant d'orienter leurs usagers au sein de ces myriades d'avis et d'opinions (Masum et Zhang, 2004), autant qu'elles intègrent cette « autorité numérique de l'énonciateur, sa e-réputation » pour redéfinir l'agencement des résultats qu'elles proposent (Cardon, 2013 : 90). Pourtant, les principaux écrits sur ce sujet, sur les méthodes de gestion autant que sur les possibilités de mesure des usages et d'évaluation d'une réputation numérique, restent majoritairement ceux de praticiens (Anderruthy, 2009 ; Rosoor, 2012 ; Bloch, 2012), là où la recherche, notamment en sciences de l'information et de la communication, s'y intéresse depuis peu (Alcantara, 2015 ; Galinon-Mélénec, 2011 ; Merzeau, 2009 ; Alloing, 2013).

- 3 Si la réputation apparaît comme une question cruciale pour les organisations, la transposition par les professionnels de ce concept à internet nous interroge. Quels discours accompagnent le développement de l'e-réputation dans la littérature professionnelle francophone ? Et comment y sont représentés les « publics » de cette (e)réputation ? De quelle manière les praticiens de l'e-réputation font-ils appel à certains imaginaires propres à internet (voire les fabriquent) et aux usages présumés de ses utilisateurs pour promouvoir et définir ce qu'est ou ce que n'est pas une « bonne gestion de son e-réputation » ?
- 4 Après une première partie présentant une rapide revue des principaux écrits scientifiques concernant la réputation en ligne, la proposition d'un historique de la notion en France, et la présentation de notre méthodologie et de nos corpus, nous nous interrogeons dans une deuxième partie sur la place de l'utilisateur et des technologies dans les discours de praticiens à partir de l'analyse de définitions de l'e-réputation. Dans une troisième partie, nous nous interrogeons sur les différents indicateurs de mesure généralement usités pour évaluer les opinions des publics des organisations, quantifier leurs usages et *in fine* produire une e-réputation afin de faciliter les prises de décision des organisations. Dans une quatrième partie, nous analysons les idéologies que les professionnels de l'e-réputation diffusent au sein de discours visant à expliciter les méthodes et techniques à appliquer pour s'assurer une « bonne e-réputation ». Enfin, nous mettons en perspective nos différentes observations et nos constats critiques en conclusion, nous interrogeant notamment sur le fait que les praticiens de l'e-réputation construisent les publics d'une organisation plus qu'ils ne les révèlent, produisant ainsi des « publics imaginaires » dont les opinions viennent régir les actions des organisations.

Une mise en contexte : le développement de la notion d'e-réputation

L'e-réputation : des premières recherches instrumentales...

- 5 Dans un article publié en mars 2000, Cynthia McDonald et Carlos V. Slawson s'interrogent sur l'apport des « scores de réputation » des vendeurs du site eBay.com dans l'établissement des prix de leurs offres. À la suite de cette première approche, la réputation en ligne est principalement abordée à travers un prisme instrumental dans la recherche anglo-saxonne en informatique pour définir en quoi elle influe sur la confiance des acheteurs (Pavlou et Sulim, 2000), s'interroger sur les mécanismes de construction de cette réputation par les utilisateurs de sites de vente en ligne (Hogg et Adamic, 2004), ou encore déterminer la manière d'empêcher les fraudes pour établir

des scores de réputation (Dellarocas, 2000). Le terme *e-reputation* en lui-même apparaît pour la première fois dans une recherche s'intéressant à la manière dont le site Web d'une organisation offre à celle-ci la possibilité de construire sa réputation en ligne (Chun et Davies, 2001). Dans ces recherches (de 2000 à 2006), la réputation en ligne est vue comme une transposition de la réputation selon les approches économiques, soit un facteur de confiance. Elle n'est pas à proprement parler définie comme un objet ou un concept au-delà des systèmes algorithmiques qui la produisent.

- 6 En sciences humaines, et spécialement dans le champ de l'information-communication, les principaux questionnements se construisent en parallèle du développement de l'usage des dispositifs sociotechniques du Web (blogues, réseaux socionumériques, etc.) et s'orientent vers l'articulation entre la notion d'identité numérique et celle d'e-réputation (Ertzscheid, 2009 ; Pierre, 2011). L'identité numérique peut être définie comme l'ensemble des profils d'un usager sur les plateformes (comptes Twitter ou Facebook par exemple) et plus largement des « traces » documentaires produites à la suite de l'usage de ces plateformes (présentation de soi, données personnelles, traces d'usages, etc.).
- 7 Après une première approche concernant les individus et les organisations (Alloing et Pierre, 2012), nous avons proposé dans nos travaux une définition informationnelle et documentaire de l'e-réputation d'une organisation :

L'e-réputation d'une organisation se forme par la restitution documentarisée numériquement de [...] toute [...] information participant à la formulation d'une opinion par un « internaute ». Pour donner du sens à ces documents lors de leur prescription par les usagers, ceux-ci procèdent à une redocumentarisation⁶. Mais l'e-réputation d'une organisation se construit aussi par l'interaction des identités numériques des « internautes » avec la présence numérique de l'organisation. Interactions dont la mémorisation permet la mise en visibilité et la hiérarchisation de certains documents porteurs de marqueurs réputationnels qui sont alors commensurés par les systèmes propres aux plates-formes pour produire des indicateurs (Alloing, 2013 : 313).

- 8 De notre point de vue, la notion d'e-réputation est nécessaire pour décrire le processus propre au Web et à ses plateformes de construction des réputations. Elle met en exergue l'implication de ces réputations dans les mécanismes de consommation de l'information numérique. Mais cette notion permet aussi de souligner la place du Web comme médium pourvoyeur d'information construisant plus largement les réputations d'entités.

... À une instrumentation de la notion

- 9 Les premières recherches sur la réputation en ligne, autant que celles plus actuelles, ne semblent pourtant pas à l'origine de la diffusion de cette notion au sein des communautés de professionnels d'internet en France. En 2006, et sans allusion aux recherches existantes, le blogueur Christophe Deschamps parle de « l'indispensable gestion de la réputation numérique⁷ ». À la suite de ce premier article, de nombreux professionnels s'attachent à démontrer l'importance d'une « bonne e-réputation », à partir d'études de cas d'organisations dont la méconnaissance du Web, de ses usages et usagers, aurait porté préjudice et « terni » la réputation. De « l'affaire Kryptonite⁸ », où un internaute a montré la faiblesse des cadenas de la marque au moyen d'une vidéo sur un forum (forçant l'entreprise à rappeler l'ensemble de ses produits), au cas de

Dominos Pizza⁹, où un salarié a diffusé sa propre méthode — peu appétissante — pour préparer une pizza, en passant par l'exemple des 3 Suisses¹⁰ qui, à la suite d'une erreur de prix sur leur site de vente, ont refusé d'indemniser les acheteurs ayant fortement protesté en ligne, les exemples de crises réputationnelles sont légion (Vanderbiest, 2013). Pour chacun de ces dysfonctionnements, les professionnels proposent une « leçon » à retenir pour ne pas voir la réputation d'une organisation mise à mal : prendre au sérieux le « pouvoir des internautes » et la liberté d'expression offerts par les dispositifs sociotechniques (pour le cas de Kryptonite), ne jamais aller à l'encontre des clients mécontents et ouvrir systématiquement le dialogue (pour les 3 Suisses), ou encore réagir rapidement et diffuser du « contenu » pour le cas de Dominos.

- 10 Ces premiers discours font apparaître l'e-réputation comme notion-écran venant cristalliser à la fois les préceptes du Web 2.0 (alors naissants) proposés par Tim O'Reilly (2005) et les appréhensions des organisations pour une nouvelle forme de média où la communication ne se veut plus ascendante mais multidirectionnelle (Quoniam et Boutet, 2008). Une notion qui nous semble nécessaire de déconstruire à partir de l'analyse critique des discours de praticiens. D'une part, cette déconstruction permet de poser les fondations nécessaires au développement d'un concept de réputation numérique utile aux recherches en sciences humaines et sociales ; d'autre part, elle vise à révéler les imaginaires à l'œuvre dans la construction de ces discours, tant ils participent aux représentations que les organisations (ayant recours à ces prestataires ou lisant leurs productions) se font de leurs publics.

La démarche méthodologique et le corpus

- 11 Si « l'imaginaire suppose une structuration possible des représentations, l'identification d'archétypes ou de schèmes » (Musso, Ponthou et Seuillet, 2007 : 11), nous proposons ici de nous interroger sur les représentations que les professionnels de la réputation en ligne produisent de l'objet « réputation » et des publics (ceux des organisations dans notre cas) qu'ils placent au centre de leurs actions de gestion. Pour ce faire, nous nous appuyons sur une analyse compréhensive de trois principaux corpus (annexes 1 à 3) afin d'interpréter au mieux les discours de praticiens. Cette analyse se veut donc critique afin « d'éprouver le réel pour en faire naître un nouvel intelligible » (Heller, Huët et Viaillet, 2013), tout en gardant à l'esprit que « définir l'imaginaire ou le réel comme deux dimensions absolument indépendantes n'a pas de sens, et que toute caractérisation de l'un suppose une référence à l'autre » (Carron, 2008 : 452). Nous confrontons alors les saillances et les invariants relevés dans nos corpus par le prisme d'écrits de référence en sciences humaines et sociales, autant que par des retours d'expériences de professionnels, afin de relever les imaginaires qui participent à la construction de ces discours autant qu'ils en découlent. Le choix d'une analyse qualitative repose sur la faible granularité des propos tenus. En effet, ce qui est remarquable dans ces différents textes est que les définitions, les indicateurs de mesure ou encore les pratiques présentées sont relativement similaires. Afin de « monter en généralité » sans pour autant délayer les possibles variations d'un texte à l'autre, nous avons construit une grille d'analyse reposant sur les principales questions suivantes : quels sont les notions ou les éléments redondants pour décrire la réputation en ligne ? À l'inverse, quels sont ceux qui sont dissonants ? Quelles sont les pratiques présentées systématiquement et de manière similaire comme « bonnes » ou « nécessaires » pour gérer l'e-réputation ? Quels sont les indicateurs et les formes de mesure de la

réputation numérique paraissant centraux ? Et enfin, en quoi ces différents éléments sont-ils liés aux imaginaires des technologies de l'information-communication mis en avant dans la littérature, et que nous apprennent-ils sur la construction par les organisations des publics participant à la production de leurs réputations ?

- 12 Notre premier corpus (annexe 1) est composé de 46 définitions de l'e-réputation¹¹ produites entre 2008 et 2014, et accessibles sur le Web¹² ou dans des ouvrages. Parmi ces définitions, 16 sont issues d'un billet de blogue publié en juin 2009¹³ dans lequel nous avons interviewé des professionnels qui, à l'époque, produisaient déjà de nombreux articles sur le sujet de l'e-réputation.
- 13 Notre second corpus (annexe 2) propose la recension des principaux critères de mesure de la réputation en ligne intégrés à 12 logiciels de surveillance de l'e-réputation. Comme nous le détaillons dans l'annexe, ces critères ont été collectés à partir d'un rapport¹⁴ produit par un cabinet de conseil. Après consultation des sites Web de 230 éditeurs¹⁵ (y compris ceux du rapport), la redondance des critères et des formes de mesure usitées nous amène à limiter notre recensement à 12 plateformes.
- 14 Notre troisième corpus (annexe 3) se compose de 14 livres blancs ou *ebooks* faisant appel à 84 auteurs ou contributeurs professionnels de l'e-réputation (parfois les mêmes)¹⁶, et proposant des « bonnes pratiques » de gestion de l'e-réputation d'une organisation¹⁷. Nous sommes bien conscient qu'il ne s'agit pas ici d'une observation des pratiques, mais bien d'une restitution de celles-ci, et que le statut des auteurs influe sur leurs exposés. Néanmoins, ces documents à caractère vulgarisateur étant accessibles sur le Web, et au vu de la convergence des pratiques conseillées entre 2008 et 2015, nous émettons l'hypothèse que ceux-ci sont représentatifs des « bonnes pratiques » prônées par les professionnels¹⁸. Dans l'absolu, ils sont caractéristiques des discours sur ces pratiques. De plus, et comme pour les définitions, nous nous appuyons sur un cas fictif¹⁹ soumis à 14 « experts » de l'e-réputation (Alloing et Moinet, 2010), et à qui nous avons demandé de définir les pratiques de gestion à mettre en œuvre dans ce cas de « crise d'e-réputation ».
- 15 Enfin, nous tenons à souligner que ces analyses critiques des discours de praticiens de l'e-réputation s'effectueront à travers le prisme de trois courants théoriques traversant les sciences de l'information et de la communication : la cybernétique (internet comme un système autorégulé dont le contrôle permet la maîtrise de l'e-réputation), les théories du document (l'e-réputation comme résultante de marqueurs documentaires permettant sa mesure) et la phénoménologie (les échanges numériques comme révélateurs de l'intentionnalité et des perceptions des usagers des plateformes Web).

Définir l'e-réputation par le prisme des praticiens : la place des technologies et de leurs usagers

L'internaute comme figure de l'utilisateur idéal

- 16 De l'analyse des 46 définitions collectées se dessine en premier lieu la place centrale des technologies et des dispositifs sociotechniques du Web, vus comme des supports de cette réputation numérique. Le « e » devant réputation souligne pour les praticiens cette prise en compte essentielle des dispositifs dans la formation de la réputation (DF31, DF44). La notion de médias sociaux est alors fortement employée pour mettre en

relief les vecteurs de construction d'une e-réputation. Les praticiens développent ainsi une vision utilitariste des usages des objets techniques regroupés sous l'appellation « médias sociaux », où l'internaute est à la fois vecteur et producteur de la réputation en ligne d'une organisation, où il « emploie la technique comme un outil pour agir sur le monde » (Musso, 2009 : 201) et en l'occurrence pour agir sur la réputation d'une organisation. En continuant de filer les métaphores de Lucien Sfez reprises par Pierre Musso (2009 : 202), on peut dire que « l'internaute » est ainsi placé dans un environnement d'objets techniques auquel il semble s'adapter naturellement tant la « logique ouverte participative » du Web 2.0 est « surtout facilement accessible » (DF40).

- 17 Les praticiens regroupent sous le vocable d'*internauts* l'ensemble des individus ayant accès au réseau. Cette appellation, qui ne distingue pas les différents usages possibles du Web, construit « une figure de l'utilisateur idéal » (Mallein et Toussaint, 1994 : 327) : un utilisateur du Web qui exprime ses critiques, voire converse avec les organisations, et avant tout qui consomme de manière égale l'information en ligne afin de s'orienter et de faire des choix. Car pour les praticiens, l'e-réputation se définit comme « l'image²⁰ » que l'on construit d'une entité par la consommation d'informations sur le Web. Cette idée d'une image générée par l'analyse d'informations accessibles à tous s'inscrit dans un imaginaire où la construction de sens par « l'internaute lambda » (DF2, DF16) ne dépendrait pas de son degré d'appropriation des technologies et reposerait sur une activité sans incident ou difficulté pour accéder aux documents numériques (Boullier et Ghitalla, 2004). Cette « représentation typiquement néolibérale d'un agrégat d'individus <autonomes>, reliés sur un gigantesque réseau/marché autorégulé » (Matthews, 2010 : 338), fait ainsi écho aux préceptes du Web 2.0 édictés par O'Reilly, qui font fi de la dépendance des utilisateurs aux politiques des plateformes ou des compétences techniques souvent nécessaires (Ramrajsingh, 2010) pour produire et diffuser des « contenus » (DF : 1, 6, 17, 26, 27, 29, 46). Cette « rhétorique du sublime technologique » (Flichy, 2000 : 260), où les dispositifs « laissent libre cours au consommateur relatif pour s'exprimer sur votre entreprise » (DF9) se révèle en porte-à-faux des politiques de régulation étatiques ou commerciales mises en œuvre depuis de nombreuses années sur internet (Brousseau, 2001). De même, ces discours font peu de cas des formes de « capitalisme cognitif » (Boutang, 2008) insérant les usagers dans une économie de l'attention où leurs pratiques sont régulées et orientées de manière à maximiser les profits, notamment publicitaires (Kessous, Mellet et Zouinar, 2010).

L'e-réputation comme une « image » numérique ?

- 18 Cette substitution, opérée par les professionnels, d'usages avérés (s'informer pour choisir ou formuler une opinion) par ceux qui sont permis par les dispositifs « correspond à une <vision prométhéenne> de la technique, selon laquelle la NTIC va bouleverser tout ce qui existe et substituer aux anciennes pratiques et aux anciens usages des pratiques et des usages complètement nouveaux » (Mallein et Toussaint, 1994 : 324). Cette vision met en question le constat d'une réelle « réputation sur internet » prônée par les praticiens dans la majorité des définitions. La DF30 met en avant à ce titre qu'il n'est pas exact « de parler d'e-réputation : il s'agit juste de réputation. Tout comme il n'y a pas de t-réputation pour la TV ». Cependant, peu de professionnels distinguent dans leurs approches les facteurs numériques ou non liés à la construction d'une réputation. Une telle ambiguïté renforce alors selon nous l'idée

« d'image » fortement mise en avant dans chaque définition. L'e-réputation serait donc « l'image véhiculée et/ou subie par une entreprise ou une marque sur internet » (DF1). Si l'image et la réputation sont deux notions fortement interdépendantes dans la littérature (De Montety, 2008), l'image peut être perçue comme le versant cognitif et affectif de la réputation (Alloing, 2013). Il s'agit d'une représentation propre à chacun et non pas d'un objet global, quantifiable, perceptible de la même manière par tous, comme le laisse supposer l'idée d'« image globale » fortement présente dans la littérature gestionnaire et professionnelle. Dans les définitions analysées, le Web et ses dispositifs renverraient donc un « reflet » des opinions portées à l'encontre d'une organisation, ils produiraient une image perceptible par tous et que chaque organisation pourrait alors gérer. Mais peut-on réellement agir sur une image mentale à partir des seules interactions permises par les technologies numériques ? Nous verrons dans la partie suivante que la notion d'influence vient pallier pour les praticiens ce déficit de sens, tout en leur permettant d'équilibrer la rationalisation de leurs pratiques (et des usages des publics des organisations) avec les aspects émotionnels inhérents au concept de réputation (et donc difficilement prévisibles ou gérables).

La place des dispositifs et de l'identité numérique

- 19 Les imaginaires portés par ces définitions de l'e-réputation alternent entre « technomessianisme » et « techno-catastrophisme » (Balandier, 1986), entre une e-réputation voulue et une autre subie, entre risques et opportunités. Si « l'internaute lambda » y est présenté comme capable de produire et de traiter de nombreuses informations grâce aux dispositifs numériques, de construire ou de détruire une réputation, les plateformes et leurs mécanismes sont aussi présentés comme importants. Pour produire une e-réputation, il convient de mettre en visibilité les opinions ou informations (DF26, DF18) utiles à l'organisation (ou à l'inverse, surveiller celles qui peuvent lui porter préjudice). Les algorithmes des plateformes, spécialement ceux des moteurs de recherche, sont donc inhérents aux mécanismes de formation de cette réputation numérique. Certains professionnels citent même Google (LB9), considérant à la suite d'Anderson (rédacteur en chef du magazine *Wired*) que « votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google dit de vous²¹ ». Mais si « [l']algorithme de Google est fondamentalement enchâssé dans un modèle d'économie politique des savoirs » (Noyer et Carmes, 2013), alors l'idée d'une e-réputation globale, contextualisée et accessible pour tous au moyen des dispositifs semble difficilement envisageable. Les moteurs de recherche renforcent l'idée qu'il n'y a pas *une*, mais *des* réputations (Chauvin, 2013) en fonction des modes de gouvernance de chaque dispositif. De plus, cette articulation entre un traitement automatisé des données produites en ligne et un usage intentionnel des dispositifs pour déployer de nouvelles formes de sociabilité numérique fait écho à l'utilisation récurrente des notions de traces (DF : 13, 37, 39) et d'identité numérique (DF : 3, 4, 5, 17, 37, 39, 41, 42).
- 20 L'identité numérique doit ainsi être gérée et protégée pour faciliter le développement de sa réputation en ligne (aspect intentionnel). À l'inverse, les traces et l'identité numériques des « internautes » participent (par leur traitement automatisé notamment) à la production d'une e-réputation. Avec l'emploi dans les définitions de la notion d'identité numérique s'esquisse un imaginaire d'une contextualisation homogène, voire « neutre », des données et informations produites. L'e-réputation

définie comme « l'idée, l'opinion, l'avis que l'on se fait d'une entité [...] à partir de son identité numérique, c'est-à-dire des traces qu'elle a laissées en ligne » (DF39), évacue le fait que la « signification de ces nouvelles traces numériques est loin d'être acquise d'emblée » (Cardon, 2012 : 140) et que « le processus de recomposition et de computation des traces implique une grille interprétative implicite portée par l'interface » (Georges, 2010 : 109). En somme que l'identité numérique est dépendante du contexte (Georges, 2009), qu'il existe des identités numériques (Coutant et Stenger, 2011), tout comme il ne peut y avoir une image globale ou un usage normé des technologies.

- 21 Ce dernier aspect reflète selon nous un constat général que nous pouvons formuler ainsi, à la suite de l'analyse des définitions de praticiens : l'e-réputation est un objet « désincarné ». Nous voulons signifier par là que la réputation en ligne semble se révéler naturellement à l'observateur ayant accès aux dispositifs sociotechniques du Web, et que le regard de celui-ci importe moins que l'agencement produit par les plateformes. Les praticiens développent une approche que nous pouvons qualifier de positiviste de l'e-réputation ou, minimalement, d'interactionnelle. La communication (les conversations, les recommandations, etc.) qui produit une réputation est perçue comme « comportement observable [...] en évacuant [...] tout ce qui a trait à la question de la signification personnelle de, ou attribuée à, ces comportements » (Benoît, 2009 : 6). Cette référence aux écrits de Paul Watzlawick notamment nous semble en adéquation avec les observations formulées dans cette partie de notre article. Qu'en est-il du sujet en lui-même (« l'internaute ») dans la production d'une e-réputation ? Car la réputation (en ligne ou non) « du côté de l'évaluateur, de celui qui attribue une réputation, [...] a donc une valeur informationnelle : elle permet d'attacher des poids, des valeurs et des qualités à un paysage indifférencié de biens, d'idées ou de personnes » (Orrigi, 2013 : 106). Plus qu'une volonté explicite d'évaluation signifiée par la communication d'un jugement, la réputation s'avère un moyen de donner du sens à la « réalité sociale » (Schütz, 1987) d'un individu en s'appuyant ou non sur les informations produites par d'autres. Il paraît alors difficile, dans une perspective phénoménologique, d'analyser ou de définir un phénomène réputationnel sans prendre fortement en compte le contexte dans lequel il est donné à voir au sujet. Qui plus est lorsque les praticiens soulignent la subjectivité inhérente de la réputation par l'emploi du terme *image*, et la possible individuation offerte par les dispositifs avec la mise en relief de la notion d'identité numérique.
- 22 L'e-réputation relève plus pour les praticiens d'un signal que d'un signe, et ses définitions l'inscrivent dans un imaginaire où les dispositifs sociotechniques permettent l'homogénéisation des usages et produisent des effets perceptibles de manière égale par tous. Ainsi, si chaque usager est un « internaute », ou au mieux un « consommateur », dans tous les cas un ensemble de « traces », et que l'e-réputation se donne à voir de manière similaire à chacun, il devient possible de produire des éléments de mesure de cette réputation ou de ces usages.

Mesurer les usages : l'imaginaire d'un public et d'une réputation quantifiables ?

- 23 La réputation des organisations bénéficie depuis de nombreuses années de classements intégrant divers éléments de mesure²². Si ces classements sont fortement discutés

(Fombrun, 2007 ; Cravens, Goad Oliver et Ramamoorti, 2003 ; Musteen, Datta et Kemmerer, 2009), ils s'appuient néanmoins sur l'aspect évaluatif de la réputation²³ et son rôle de « référence et légitimation omniprésente » (Balandier, 2010). Les professionnels de l'e-réputation ont su très vite intégrer à leurs pratiques et logiciels de surveillance du Web les multiples indicateurs de mesure produits par les plateformes à partir des traces d'usages pour construire des évaluations de la présence et des actions de communication en ligne des organisations. En somme, produire une (e)réputation par l'agrégat et la computation de divers indicateurs.

L'opinion *mining* : quantifier l'opinion et les « sentiments »

- 24 Parmi les critères et formes d'analyse présentés dans notre annexe 2, l'un des plus redondants est celui des « sentiments » exprimés par les usagers du Web à l'égard des organisations. Cette pratique de « l'opinion *mining* » (Boullier et Lohard, 2012) est généralement présentée comme centrale à toute analyse de la réputation. Si, effectivement, la réputation peut être abordée comme l'agencement d'opinions dans un groupe, voire une méta-opinion (Alloing, 2013), cette « fouille de l'opinion » s'appuyant sur des techniques automatisées de *data mining* n'est pas exempte de questionnements plus généraux, et anciens, sur l'analyse des opinions et la question de l'opinion publique. La première de ces interrogations porte sur « l'impératif de représentativité » (Desrosières, 1993) propre à toute évaluation de l'opinion. Le fait que les praticiens ne puissent être en mesure de délimiter finement l'identité sociopolitique des émetteurs d'opinions (Boyadjian, 2014) à partir de leurs seuls profils ou activités en ligne laisse supposer qu'ils cherchent à révéler une « opinion publique » qui discuterait des actions d'une organisation. Cette notion d'opinion publique, dont de nombreux auteurs nous disent qu'elle n'est pas une opinion unique et unifiée (D'Almeida, 2007), repose sur une « promesse idéologique [...] qui peine à se réaliser » (Kaufmann, 2003 : 284). Pourtant, certains biais propres aux méthodes de sondage traditionnelles (Bourdieu, 1984) semblent être dépassés par les techniques employées par les professionnels. Notamment, le fait que l'enquêteur n'influe pas sur l'enquêté par le choix de ses questions, puisque la captation des opinions se fait « à distance ». De plus, si l'on passe « d'une opinion à un savoir par la montée en généralité d'un contenu propositionnel ou par une <déssubjectivation> » (Quéré, 1990 : 310), les traitements statistiques et sémantiques²⁴, et l'emploi de critères essentiellement quantitatifs (parts de voix, volumes d'interactions, etc.), offrent ainsi aux utilisateurs de logiciels de veille pour l'e-réputation la possibilité de repérer et de qualifier rapidement des propos jugés généraux, redondants, et donc révélateurs de l'opinion publique (mais quel public ?). Cette capacité à traiter de manière automatisée de grands volumes d'information, et surtout à qualifier l'opinion, n'est pas sans générer certaines controverses chez les professionnels eux-mêmes²⁵ ou dans la littérature scientifique (Boullier et Lohard, 2012) : le langage humain est trop complexe pour être analysé par une machine (il faut alors pouvoir tracer les limites de ce qu'une machine peut faire) ou encore les techniques d'analyse automatique du sentiment ne sont pas encore au point (les technologies nourrissent plus d'attentes qu'elles ne fournissent de résultats). Afin de répondre à ces doutes, la plupart des éditeurs de logiciels proposent de coupler ces analyses automatisées de « tonalités » avec des analyses humaines. Une association de deux formes d'analyse qui n'est pas sans soulever de nombreuses questions sur la nécessaire appropriation du contexte et plus généralement sur la manière de diriger la

subjectivité de l'analyste pour qualifier ce qui relève plus de l'attitude d'un sujet face à une proposition qu'à l'affirmation de celle-ci (Kaufmann, 2003 : 268). Pour limiter les risques d'une analyse qu'un client jugerait hasardeuse, et sûrement par la recherche d'une écologie cognitive dans le traitement de grands corpus, la majorité des éditeurs proposent un triptyque positif/neutre/négatif pour qualifier les opinions collectées. Ils défont ainsi ces opinions de toute singularité et construisent un point de vue unique ou binaire, voire sans prise de position (opinion « neutre »). Cette approche s'inscrit selon nous dans l'imaginaire de la « foule intelligente » (Rheingold, 2005) où ce qui compte est moins la singularité du regard de chacun que sa capacité à devenir soluble dans les actions de tous.

Une catégorie imaginaire d'usagers : les « influenceurs »

- 25 Cependant, et afin justement de définir plus précisément des publics des organisations par lesquels il devient possible de pondérer les opinions exprimées, les éditeurs proposent systématiquement l'identification d'« influenceurs ». Les « influenceurs » font référence à la notion de leader d'opinion et apparaissent comme les usagers du Web capables d'influer sur l'opinion de leurs contacts/publics, comme le présente le modèle du « *two step flow communication* » d'Elihu Katz et Paul Felix Lazarsfeld (1955). Là où il paraît difficile de catégoriser les « internautes lambda », les divers critères quantitatifs de mesure des usages fournis par les plateformes s'avèrent utiles pour déceler les usagers les plus actifs et visibles : volumes de *tweets* ou *retweets*, de *likes*, de « vues », de commentaires, positionnement et liens dans un réseau... Les critères, computations et méthodes permettant de les révéler sont nombreux (Paillason, 2013). Ces influenceurs seraient capables de modifier les opinions de certaines parties prenantes, mais surtout d'activer la diffusion « virale » (d'usager en usager) des informations produites par les organisations (ou celles pouvant leur porter préjudice). Mais là où le recours à de nombreuses techniques statistiques pourrait, dit-on, permettre de repérer des « influenceurs » de fait (dont chaque action a un effet sur un public), les divers critères usités s'avèrent plus utiles pour la construction d'« usagers influents » venant répondre aux besoins stratégiques des organisations dans un contexte bien déterminé, qu'à leur détection (Haikel-Elsabeh et Alloing, 2014). En effet, l'instrumentation d'une diffusion « virale » d'information repose essentiellement sur l'environnement de diffusion, voire le hasard (Watts et Dodds, 2007), ou encore sur la source de l'information plus que le relais en lui-même (Bandari, Asur et Huberman, 2012). Ces « influenceurs » ont donc un rôle minime dans l'activation de la « viralité », et leur efficacité dépend plus du contexte dans lequel ils agissent que d'un statut reconnaissable par tous. Plus généralement, si la réputation se construit par l'information consommée, « [l]es pratiques informationnelles reposant de plus en plus sur des agencements complexes, il devient franchement inconcevable [...] d'esquisser la moindre démonstration quant à l'existence d'une influence directe des médias sur les individus » (Granjon et Le Foulgoc, 2011 : 35-36). Et d'un usager d'une plateforme sur un autre.

Les indicateurs de mesure : le mythe d'une réputation rationalisée ?

- 26 Si par définition un indicateur est un « dispositif fournissant des repères²⁶ », ceux que proposent les éditeurs de logiciels à leurs utilisateurs doivent les orienter au sein de

l'environnement numérique où se construit une e-réputation. Pour produire ces indicateurs, les praticiens effectuent une commensuration des usages et des propos tenus par leurs « cibles ». Ils transforment des qualités (comme les opinions) en quantités, les différences (entre les mesures d'activités des usagers par exemple) en grandeurs (Espeland et Stevens, 1998). Étant donné que la commensuration repose sur la comparaison des objets « commensurés » (Espeland et Stevens, 1998), les mesures d'activités et d'usages auxquels les dispositifs donnent accès apparaissent alors comme des étalons de mesure standardisés sur lesquels les éditeurs peuvent s'appuyer. Le résultat de cette commensuration se matérialise par des *ranking* évaluant la popularité d'une source, et plus largement la réputation d'un usager ou d'une organisation. Tout comme le PageRank de Google, les praticiens, pour construire leurs indicateurs, s'appuient « sur une idéalisation qui est au cœur même de la conception du web par les pionniers » et considèrent que « les internautes publiants sont égaux, mais que leurs pages [ou profils] ne le sont pas » (Cardon, 2013 : 74-75). Les éditeurs vont effectuer diverses computations en fonction du type de support à évaluer. Ainsi, le SynthesioRank ou le AMIRank (annexe 2) agencent à la fois des mesures d'audience obtenues par des sites tiers et les modèles dominants du Web tel le PageRank. Il ne nous semble pas utile de remettre en question la pertinence de telles computations à partir du moment où l'on considère que celles-ci sont utilisées par les organisations comme des constructions nécessaires pour s'orienter. Mais ces indicateurs sont les mêmes pour chaque organisation, pour chaque type de public analysé, et réduisent ainsi les possibles « affordances situationnelles » (Quéré, 1997). De même, la recherche évidente d'une rationalité dans les procédures de mesure afin de réduire l'incertitude ne doit pas empêcher les organisations « de conserver un doute, d'entretenir une méfiance par rapport à la suffisance des corrélations, de maintenir la distinction entre corrélation et cause, de se méfier des <effets> autoperformatifs des corrélations » (Rouvroy et Berns, 2013 : 170).

- 27 L'analyse des critères de mesure de l'e-réputation proposés par les éditeurs de logiciels fait apparaître l'usager comme défini en fonction de ses seules activités, reconnaissable par la seule computation de ses « traces » qui, lorsqu'elles révèlent une activité de grande ampleur comparativement à la moyenne statistique, permettent de créer des catégories sociales imaginaires comme les « influenceurs ». L'approche statistique des comportements des usagers et les computations effectuées ensuite pour produire une commensuration reflétant la e-réputation supposée d'une organisation font apparaître un « public numérisé » et quantifiable grâce aux dispositifs. Cette quantification favorise une « pragmatique du chiffre » (Fauré et Gramaccia, 2006) propre aux processus décisionnels des organisations. Nous pouvons aussi, pour qualifier ces « usagers commensurés », nous appuyer sur l'idée de « sujet algorithmique » proposée par Antoinette Rouvroy et Thomas Berns (2013 : 180). Celui-ci a des difficultés à se représenter comme tel, mais surtout son « consentement [...] est faible quand il transmet de l'information » et sa volonté de divulguer volontairement ses « traces » s'amenuise. L'intentionnalité propre à cet objet communicationnel qu'est l'opinion constitutive d'une réputation s'efface lorsque le sujet est ici abordé comme un « document comme les autres » (Ertzscheid, 2009). Un sujet qui ne se pense pas comme tel, et dont les professionnels de l'e-réputation n'interrogent que le « su » (la dimension « médium », la transcription des relations sociales par les dispositifs), afin de reconstruire une « forme » (le « vu ») artefactuelle dont la plasticité s'accorde aux besoins procéduraux des organisations (Pedauque, 2003 ; Salaün, 2012). Ils délaissent,

ou plutôt rationalisent, la dimension « signe » (le « lu ») de ces « usagers documents », élaguant le sens qu'ils peuvent donner à leurs propres usages, et ne s'interrogeant pas alors sur les « réserves de connaissances » (Quéré, 2000 ; Schütz, 1987) auxquelles les autres usagers font appel pour décrypter ces mêmes comportements et produire une opinion.

- 28 En ne s'appuyant que sur les critères fournis par les plateformes, en ne reproduisant que les modèles de mesure des dispositifs dominants du Web, en ne proposant que des indicateurs standardisés, les praticiens présentent une réputation totalement quantifiable par la technique. Une forme d'imaginaire apparaît ainsi, où l'e-réputation devient un objet que l'on peut délimiter et circonscrire grâce aux données fournies par les plateformes, aux modèles statistiques et à la puissance de calcul des logiciels. Les professionnels fournissent alors une rationalisation totale de cet objet qui sert et accompagne les pratiques de gestion que nous présentons ensuite.

Les « bonnes pratiques » de gestion : entre imaginaires et idéologies

- 29 L'e-réputation et les besoins de la gérer semblent se développer, pour les praticiens, par l'entropie informationnelle due à l'accroissement des usages des dispositifs sociotechniques. Une entropie amenant à un « déluge » d'informations dont aucune forme de régulation *a priori* ne permettrait de préserver la réputation des organisations. Les discours sur les « bonnes » ou « nécessaires » pratiques de gestion de l'e-réputation présents dans notre corpus (annexe 3) proposent un ensemble de méthodes et de techniques pour reprendre le « contrôle » et favoriser la « maîtrise » des espaces numériques où les organisations souhaitent communiquer. Cette élaboration d'un système offrant à l'organisation la possibilité de réguler la diffusion d'informations la concernant est présentée comme une boucle de rétroaction (l'utilisateur produit la réputation en consommant l'information qu'il a lui-même participé à produire), où le « réel peut tout entier s'interpréter en termes de messages et en réseaux de médiations » (Bounoux, 1993 : 454). Autrement dit, les praticiens proposent une approche cybernétique des pratiques de gestion de l'e-réputation. Cette approche ne met pas de côté la matérialité des supports sur et par lesquels les comportements des usagers sont possibles, mais subsume encore une fois aux déterminants biographiques et cognitifs de la réputation (pourtant définie par eux comme une « image ») des usages observables.
- 30 Les différentes pratiques prescrites aux organisations dans notre corpus nous permettent de mettre au jour les étapes nécessaires pour assurer une « bonne » gestion de sa e-réputation. Elles donnent aussi lieu à l'appréhension de certaines idéologies, formant un discours cohérent avec les diverses définitions déjà analysées et les critères de mesure présentés. Nous proposons ici de présenter ces « étapes nécessaires » de gestion, non sans y introduire certaines nuances ou critiques provenant des praticiens eux-mêmes, puis de mettre en question les idéologies qui affluent de ces discours.

Analyser l'existant et écouter les internautes

- 31 Gérer son e-réputation doit systématiquement commencer par une phase d'observation de l'existant (qui parle de l'organisation, où, comment, etc.) pour ne pas agir dans la

précipitation (LB2) et plus généralement pour réfléchir à une stratégie s'accordant avec les besoins de l'organisation. Ce premier point laisse supposer que toute organisation a *de facto* une e-réputation sur un Web où « l'internaute » peut et va s'exprimer librement, créant un ensemble de risques potentiels (LB1, 2, 4, 5). De même, l'organisation se retrouve alors tiraillée entre un impératif de « réactivité » et un nécessaire besoin de réflexivité sur son « image voulue » (LB3) et ses besoins stratégiques à plus long terme. Cette première étape est présentée comme l'amorce des suivantes, et spécifiquement des trois principales : écouter les « internautes », produire du « contenu » et converser avec les « communautés ».

- 32 Les stratégies de veille (surveillance et analyse des informations) sont un incontournable des pratiques de gestion de l'e-réputation. Reposant sur des étapes relativement similaires dans notre corpus (définition des mots-clés, choix des logiciels et indicateurs, analyses et *opinion mining*, diffusion des résultats), elles doivent offrir à l'organisation : une identification des risques potentiels (LB1, 2), une collecte des avis de consommateurs (LB3), une surveillance globale et exhaustive de l'environnement numérique (LB4, 7), la possibilité de circonscrire des « influenceurs » (LB6), ou encore la détection de « signaux faibles » permettant d'anticiper les comportements à venir des usagers surveillés et tout phénomène « viral » (LB4).
- 33 La question de la détection des « signaux faibles » (Ansoff, 1975), à l'aide d'inférences statistiques à partir de bribes d'informations, élude le fait que ces signaux (reconnaissables par n'importe qui et relevant d'une production volontaire de l'émetteur) relèvent plus du « signe » (Blanco, 1998). En effet, leur identification dépend plus du contexte et du regard de celui qui les capte que d'un calcul ou d'une réalité tangible (Alloing et Deschamps, 2011). Mais cette détection serait possible, selon les praticiens, grâce à une collecte « exhaustive » de ce qu'il se dit sur l'organisation. Cette potentielle exhaustivité est critiquée par certains professionnels²⁷, tant le Web regorge de documents, les plateformes de restrictions pour collecter des données (et donc atteindre une possible exhaustivité), et les organisations de moyens humains pour traiter (qualitativement) un si grand volume d'informations (si exhaustivité il existerait).

Produire du contenu et le rendre visible... ou le supprimer

- 34 La troisième étape conseillée est de produire des « contenus » (vidéos, articles, etc.) pour contredire des opinions jugées négatives, inciter au dialogue avec les publics ciblés, générer de « l'engagement » (dont la mesure est un critère des logiciels de veille) et développer la présence de l'organisation. La dissémination de ces « contenus » doit être motivée d'abord par la nécessaire atténuation des « opinions négatives » (négativité toute relative), facteur central d'une « mauvaise e-réputation ». Mais plus que les informations ou la qualité du discours diffusé, ce qui importe est la mise en visibilité, en particulier sur les moteurs de recherche. Les praticiens insistent alors sur la mise en place de techniques de *search engine optimization* (SEO — ou « référencement naturel »), surtout sur Google (LB9), afin de faciliter l'accès aux informations (Boutet, 2011), voire de « noyer »²⁸ les opinions jugées négatives (c'est-à-dire les faire « descendre » dans les résultats). Au-delà des critiques de professionnels concernant cette focalisation sur la visibilité pour gérer l'e-réputation²⁹, il convient de souligner que la constante personnalisation des résultats des moteurs de recherche minimise

l'influence d'une « mise en visibilité absolue » (Alloing, 2014). Ces discours esquissent ainsi un imaginaire technique où les praticiens pourraient « contrôler » sur une période donnée l'algorithme ou le fonctionnement d'un moteur comme Google qui, justement, change constamment les critères de hiérarchisation de ses pages de résultats afin d'éviter tout « abus ».

- 35 Mais si le « noyage » ou la mise en visibilité ne s'avèrent pas efficaces, certains praticiens proposent alors le « nettoyage » des informations³⁰. Que ce soit par des actions juridiques ou techniques, la question du « nettoyage » divise les professionnels de l'e-réputation³¹. Elle nous interroge de même sur la valeur des informations produites comme objet de mémoire (Walczak, 2011) autant que sur son efficacité réelle³². La simplicité rhétorique du procédé, « je n'aime pas, je supprime » (appelant néanmoins à des questions complexes sur la vie privée en ligne, la *privacy*, voire le « droit à l'oubli »), bénéficie d'un fort écho médiatique³³ et juridique³⁴.

Gérer les communautés de publics

- 36 Une dernière pratique « nécessaire » et redondante dans les discours de praticiens est l'injonction à converser avec les « publics » de l'organisation, et renvoie à l'aspect communicationnel de la réputation comme transmission intentionnelle d'opinions. Plusieurs méthodes sont généralement présentées (LB8, 9, 13). La plus commune consiste à développer une stratégie de *community management*. Le regroupement d'utilisateurs des dispositifs comme « communautés virtuelles » s'inscrit dans l'imaginaire des « pionniers » d'internet (Rheingold, 1993), où chaque membre s'exprimerait de façon égalitaire. Une utopie devenant « dans ce cas une idéologie qui masque en partie la réalité, mais simultanément mobilise les acteurs » (Flichy, 2001a : 111). Le projet communautaire en ligne se révèle parfois plus une incantation qu'une expérience réelle. Mais il offre cependant aux organisations, lorsqu'il se réalise par diverses méthodes de gestion — elles aussi ayant peu évolué depuis une dizaine d'années (Hagel et Armstrong, 1999) —, la possibilité de mettre à jour (à moindres frais) les « contenus » à diffuser et à mettre en visibilité (Galibert, 2011). Le *community management*, comme il est présenté dans ces discours, relève d'un « déterminisme manipulateur » (Galibert, 2011) laissant croire aux membres des dites « communautés » (de *fans*, de consommateurs, d'experts, etc.) que leurs échanges ont une valeur intrinsèque pour les organisations, là où les praticiens n'y voient qu'un levier de plus pour propager et légitimer des discours commerciaux, voire idéologiques (à l'occasion de « crises » par exemple).
- 37 Ces discours sur les pratiques de gestion nécessaires à la construction d'une « bonne e-réputation » reposent de plus sur les « idées reçues » concernant les actions de marketing sur le Web (Coutant et Domenget, 2011) : c'est simple (là où les cas de crises sont plus présents que ceux de réussites), c'est efficace (mais les mesures de cette efficacité peuvent être mises en doute), ce n'est pas cher (les prix des logiciels notamment contredisent cette idée), c'est vital (l'e-réputation étant présentée principalement comme un risque), c'est adapté à l'organisation (là où la réputation dépend essentiellement des publics visés), le Web est un espace propice (puisque l'e-réputation concerne toutes les organisations), c'est éthique (les pratiques de « nettoyage » ne le sont pas) et c'est gagné d'avance (mais avec le recours aux « bonnes pratiques »).

- 38 Plus que des utopies sur l'efficacité réelle des pratiques proposées par les professionnels de l'e-réputation, nous y voyons des idéologies propres à l'imaginaire technique, et que nous pouvons regrouper selon les trois niveaux proposés par Patrice Flichy (2001b) à partir des travaux de Paul Ricoeur (1997) : « l'idéologie-masque », où s'insèrent les discours sur le « nettoyage », le *community management* et la détection de signaux faibles venant masquer certains phénomènes ou usages avérés pour promouvoir des techniques de management ou d'analyse ; « l'idéologie légitimante » par la constante mise en avant de la place centrale des dispositifs comme le moteur de Google, du « pouvoir » des internautes sur la réputation des organisations, ou encore le recours systématique à des « cas » pour justifier de la légitimité des actions ; « l'idéologie-mobilisation », à savoir les discours mêmes présents dans notre corpus et qui s'appuient sur de nombreuses contributions provenant d'acteurs professionnels reconnus (blogueurs à forte audience, directeurs d'agences publicitaires) afin de favoriser la mobilisation des organisations, des médias, mais aussi des pouvoirs publics. Les usagers sont alors perçus par le filtre de ces idéologies, à la fois comme risques et comme leviers d'action, et deviennent des éléments de contrôle sur lesquels agir pour réguler au mieux un système (le Web dit social) qui, quoi qu'il arrive, produit de la (e)réputation.

Discussion, perspectives et conclusion

- 39 L'analyse des discours de praticiens de l'e-réputation ne doit pas être seulement guidée par la recherche d'une critique systématique des propos tenus. Comme tout corpus, celui que nous avons constitué n'est pas représentatif de l'ensemble des discours de la profession. Il repose sur des choix et évacue parfois certaines nuances apportées par les professionnels eux-mêmes. La limite de notre recherche se situe à l'aune de nos propres cadres théoriques par le prisme desquels nous abordons l'analyse compréhensive de ces discours, autant que par la nécessaire confrontation des imaginaires relevés avec les praticiens eux-mêmes, afin notamment de répondre à la question : l'articulation de ces utopies et idéologies repose-t-elle sur un choix conscient (et dans quel objectif ?) ou répond-elle à un imaginaire solidement ancré ? Nous avons déjà formulé l'hypothèse (Alloing, 2012) que cette uniformisation des pratiques et des définitions est motivée par la nécessaire insertion des praticiens dans un marché en développement, où la financiarisation des activités (rachat de prestataires indépendants par des grands groupes, fusion d'éditeurs de logiciels) suppose un certain *standing* pour générer des investissements.
- 40 L'e-réputation n'a pas été ici définie par la mobilisation d'écrits scientifiques ni par des observations empiriques. Le choix d'aborder cet objet par son traitement et sa réification par les praticiens nous semble nécessaire tant les organisations, mais aussi les institutions publiques, s'appuient sur la littérature et les pratiques professionnelles pour diriger leurs actions de gestion et de construction de cette réputation en ligne. Qui plus est lorsque ces prestataires produisent une construction de second degré des publics pour les organisations : par les divers critères de mesure de l'agir des usagers du Web, par la commensuration des propos et les computations qu'ils opèrent, ils fabriquent les publics des organisations. Une fabrication qui participe ensuite aux relations que les organisations engageront avec ces « usagers documents » ou « sujets algorithmiques ». Des publics réduits tout d'abord à la notion d'internautes et

éventuellement, quand leur activité est remarquable, d'« influenceurs ». Un internaute « devenu comme un média, c'est-à-dire support de publicité, [...] susceptible de manifester l'impasse ou la fragilité des modèles du Web 2.0, car il n'a pas, pour sa part, la possibilité d'internaliser les externalités qu'il crée » (Chantepie, 2009 : 26). Des externalités qui, pour les praticiens, se traduisent par des capacités d'influence de l'opinion ou de diffusion accrue de l'information. Le public des organisations devient alors un « public numérique », que l'on peut quantifier par ses seules activités et dont la commensuration des propos répond à un déterminisme et à un imaginaire techniques où chaque trace d'usage suppose une intentionnalité, et peut être interprétée en dehors des environnements algorithmiques qui la produisent.

- 41 Il nous semble que les organisations doivent se défaire de ces imaginaires à l'œuvre dans les discours de praticiens et qui, par ailleurs, ne font que réactualiser ou réutiliser ceux qui existent depuis de nombreuses années. En effet, les praticiens jouent dans leurs discours sur de nombreux paradoxes qui, là où ils se présentent comme capables d'éclairer les organisations sur le paysage réputationnel dans lequel elles doivent développer leur présence numérique, ne font qu'affaiblir les représentations que les organisations peuvent avoir de leurs publics. L'e-réputation comme le résultat naturel de toute action d'un usager, et comme « centre de gravité » des stratégies numériques, ne fait que renforcer le flou sur un objet dont les frontières entre rationalité et affectivité restent poreuses. La rationalisation devient ainsi possible par une production d'indicateurs reposant sur des méthodes empruntées aux acteurs dominants du Web (Google et son PageRank, Facebook et son EdgeRank), et qui légitime ainsi les modèles d'autorité (informationnelle principalement) déployés par ces mêmes acteurs. À l'inverse, la focalisation sur l'affect, par l'emploi systématique du terme *image*, peut inciter les organisations à ne s'appuyer que sur ce levier, au risque de ne décider que par l'opinion, ou plus pragmatiquement d'éloigner certains publics de leurs actions de communication (l'affect au centre de la communication rendant difficile, nous semble-t-il, un possible commun). À ne plus chercher à in-former par la prise en compte des opinions, mais à développer une forme d'instrumentalisation de l'affect déjà opérée par certaines plateformes qui, par l'intermédiaire de *likes* et d'une constante incitation à l'exposition de soi en ligne, amènent les usagers à se dévoiler pour mieux capitaliser leur attention, les entités s'appuyant sur la vision de l'e-réputation proposée par les praticiens ne font que nourrir un système (2.0) où l'utilisateur n'a de valeur que par le volume d'interactions qu'il produit et les traces qu'il égrène. Un imaginaire de « l'internaute » dont, selon nous, découlent de nouvelles utopies informationnelles cristallisées sous l'appellation *Big Data*.
- 42 La réputation comme nouveau processus de légitimation de l'information en ligne nous apparaît cependant comme un nécessaire objet à interroger dans le champ des sciences humaines et sociales tant les habituels repères pour sélectionner des documents et valider des connaissances propres à un groupe sont réinterrogés par les usages des « internautes », et les desseins des concepteurs de dispositifs. Les praticiens ont alors beaucoup à nous apprendre sur cette matière réputationnelle qu'ils manipulent au quotidien et qu'ils construisent, parfois par certains bricolages théoriques ou statistiques. Une mise à plat des imaginaires nous paraissait indispensable, non pas pour les discréditer, mais pour favoriser leur insertion dans les réflexions à venir sur le sujet...

BIBLIOGRAPHIE

- ALCANTARA, Christophe (dir.) (2015), *E-réputation. Regards croisés sur une notion émergente*, Paris, Lextenso.
- ALLOING, Camille (2012), « E-réputation : une notion dépendante des industries qui la produisent ? Vers une déconstruction », communication présentée au Colloque international sur la e-réputation, Toulouse, 21 et 22 mars 2013.
- ALLOING, Camille (2013), Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste. Thèse de doctorat en sciences de l'information-communication sous la direction de Nicolas MOINET et Christian MARCON, Poitiers, Université de Poitiers.
- ALLOING, Camille (2014), « Vers une approche instrumentale de l'identité numérique : les attributs identitaires comme structuration de l'environnement informationnel ? » dans Jean-Paul PINTE (dir.), *Enseignement, préservation et diffusion des identités numériques*, Paris, Hermès Lavoisier, p. 39-68.
- ALLOING, Camille et Christophe DESCHAMPS (2011), « Veille stratégique et internet participatif : les usages des agents-facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible ? », communication présentée au colloque spécialisé en sciences de l'information *Management de l'information, défis et tendances*, Université de Moncton, Canada, juin, [En ligne]. <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00600995>. Page consultée le 2 mars 2015.
- ALLOING, Camille et Nicolas MOINET (2010), « Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0. Le web 2.0 modifie-t-il la création et la mise en place de réseaux d'experts ? », *Les Cahiers du numérique*, 6 : 35-53.
- ALLOING, Camille et Julien PIERRE (2012), « Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations) », communication présentée au XVIII^e Congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication, Rennes, 30 mai et 1^{er} juin, [En ligne]. <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00704007>. Page consultée le 2 mars 2015.
- ANDERRUTHY, Jean-Noël (2009), *Du Web 2.0 au Web 3.0 — Les nouveaux services internet*, Paris, Éditions ENI.
- ANSOFF, H. Igor (1975), « Managing strategic surprise by response to weak signals », *California Management Review*, XVIII : 21-33.
- BALANDIER, Georges (1986), « Un regard sur la société de communication » dans E. DUCKAERTS, J.-M. VERNIER et Pierre MUSSO (dir.), *Actes du colloque du CNCA*, Paris, Centre Georges Pompidou, p. 161.
- BALANDIER, Georges (2010), « Variations anthropologiques et sociologiques sur l'«évaluer» », *Cahiers internationaux de sociologie*, 128-129 : 9-26.
- BANDARI, Roja, Sitaram ASUR et Brenardo HUBERMAN (2012), « The pulse of news in social media: Forecasting popularity », *Actes du colloque ICWSM*, [En ligne]. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/download/4646/4963>. Page consultée le 2 mars 2015.
- BEAUVISAGE, Thomas, Jean-Samuel BEUSCART et Vincent CARDON (2013), « Notes et avis des consommateurs sur le web », *Réseaux*, 1 : 131-161.

- BENOIT, Denis (2009), « L'approche <communicationnelle> : du quantitatif au qualitatif ? », *Actes du 2^e colloque international francophone sur les méthodes qualitatives*, Lille, 25 et 26 juin, [En ligne]. <http://www.trigone.univ-lille1.fr/cifmq2009/data/CIFMQ%202009%20benoit.pdf>. Page consultée le 2 mars 2015.
- BERTRAND, Fauré et Gino GRAMACCIA (2006), « La pragmatique des chiffres dans les organisations : de l'acte de langage à l'acte de calcul », *Études de communication*, 29 : 25-37.
- BLANCO, Sylvie (1998), *Gestion de l'information et intelligence stratégique : cas de la sélection des signes d'alerte précoce de veille stratégique*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, sous la direction de Humbert LESCA, Grenoble, Université Pierre-Mendès-France, Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion.
- BLOCH, Emmanuel (2012), *Communication de crise et réseaux sociaux. Comprendre les risques d'opinion. Anticiper et prévenir les crises. Protéger son e-réputation*, Paris, Dunod.
- BOISTEL, Philippe (2008), « La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise », *Management & avenir*, 17 : 9-25.
- BOUGNOUX, Daniel (1993), *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse.
- BOULLIER, Dominique et Franck GHITALLA (2004), « Le Web ou l'utopie d'un espace documentaire », *Information-Interaction-Intelligence*, 4(1) : 173-189.
- BOULLIER, Dominique et Audrey LOHARD (2012), *Opinion mining et sentiment analysis : méthodes et outils*, Marseille, OpenEdition Press.
- BOURDIEU, Pierre (1984), « L'opinion publique n'existe pas » dans *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, p. 222-235.
- BOUTANG, Yann Moulrier (2008), *Le capitalisme cognitif : la nouvelle grande transformation*, Paris, Éditions Amsterdam.
- BOUTET, Charles-Victor (2011), *Le cycle de l'information en intelligence économique, à la lumière du web 2.0*. Thèse de doctorat en sciences de l'information-communication sous la direction de Luc QUONIAM, Toulon, Université de Toulon et du Var.
- BOYADJIAN, Julien (2014), « Twitter, un nouveau <baromètre de l'opinion publique> ? », *Participations*, 8 : 55-74.
- BROUSSEAU, Éric (2001), « Régulation de l'internet », *Revue économique*, 52 : 349-377.
- CADEL, Peggy (2011), « Le marché de l'e-réputation », *Les Cahiers du numérique*, 6(4) : 111-121.
- CARDON, Dominique (2012), « Regarder les données », *Multitudes*, 49 : 138-142.
- CARDON, Dominique (2013), « Dans l'esprit du PageRank. Une enquête sur l'algorithme de Google », *Réseaux*, 177 : 63-95.
- CARRON, Guillaume (2008), « Imaginaire, symbolisme et réversibilité : une approche singulière de l'inconscient chez Merleau-Ponty », *Revue philosophique de la France et de l'étranger*, 133 : 443-464.
- CHANTEPIE, Philippe (2009), « Web 2.0 : les économies de l'attention et l'insaisissable internaute-hypertexte », *Esprit*, 3 : 107-127.
- CHAUVIN, Pierre-Marie (2013), « La sociologie des réputations », *Communications*, 93 : 131-145.
- CHUN, Rosa et Gary DAVIES (2001), « E-reputation : The role of mission and vision statements in positioning strategy », *The Journal of Brand Management*, 8 : 315-333.

COUTANT, Alexandre et Jean-Claude DOMENGET (2011), « Le web participatif a-t-il besoin des marketeurs ? », communication présentée au 79^e congrès de l'ACFAS, Université de Sherbrooke, *Actes du colloque Web social, communautés virtuelles et consommation*, Montréal, Université du Québec à Montréal, Chaire de relations publiques et communication marketing.

COUTANT, Alexandre et Thomas STENGER (2011), « Production et gestion d'attributs identitaires », *Les Cahiers du numérique*, 7(1) : 61-74.

CRAVENS, Karen, Elizabeth GOAD OLIVER et Sridhar RAMAMOORTI (2003), « The reputation index: Measuring and managing corporate reputation », *Management Journal*, 21(2): 201-212.

D'ALMEIDA, Nicole (2007), *La société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris, Armand Colin.

DE MONTETY, Caroline (2008), « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », *Communication et organisation*, 34, [En ligne]. <http://communicationorganisation.revues.org/603>. Page consultée le 4 mars 2015.

DELLAROCAS, Chrysanthos (2000), « Immunizing online reputation reporting systems against unfair ratings and discriminatory behavior », *Proceedings of the 2nd ACM conference on Electronic commerce*, New York, ACM, p. 150-157.

DESROSIERE, Alain (1993), *La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte.

ERTZSCHEID, Olivier (2009), « L'homme, un document comme les autres », *Hermès*, 1 : 33-40.

ESPELAND, Wendy Nelson et Mitchell L. STEVENS (1998), « Commensuration as a social process », *Annual Review of Sociology*, 24: 313-343.

FLICHY, Patrice (2000), « Technologies fin de siècle : l'internet et la radio », *Réseaux*, 18(100) : 249-271.

FLICHY, Patrice (2001a), *L'imaginaire de l'internet*, Paris, La Découverte.

FLICHY, Patrice (2001b), « La place de l'imaginaire dans l'action technique », *Réseaux*, 5 : 52-73.

FOMBRUN, Charles J. (1996), *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Harvard, Harvard Business School Press.

FOMBRUN, Charles J. (2007), « List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings », *Corporate Reputation Review*, 10 : 144-153.

GALIBERT, Olivier (2011), « Une approche (post-)critique du community management sur internet », 79^e congrès de l'ACFAS, Université de Sherbrooke.

GALINON-MELENEC, Béatrice (2011), *L'homme trace. Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*, Paris, CNRS Éditions.

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

GEORGES, Fanny (2010), « Pratiques informationnelles et identités numériques », *Études de communication*, 35 : 105-120.

GRANJON, Fabien et Aurélien LE FOULGOC (2011), « Penser les usages sociaux de l'actualité », *Réseaux*, 6(170) : 17-43.

HAGEL, John et Arthur ARMSTRONG (1997), *Net gain: Expanding markets through virtual communities*, Harvard, Harvard Business Press.

HAIKEL-ELSABEH, Marie et Camille ALLOING (2014), « Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises » dans Godefroy DANG et Sylvain DEJEAN (dir.), *Internet : interactions et interfaces*, Actes du 10^e séminaire M@rsouin, Paris, L'Harmattan, p. 153-174.

HELLER Thomas, Romain HUËT et Bénédicte VIDAILLET (2013), « Introduction », *Communication*, 31(1), [En ligne]. <http://communication.revues.org/3794>. Page consultée le 4 mars 2015.

HOGG, Tad et Lada ADAMIC (2004), « Enhancing reputation mechanisms via online social networks », *EC'04*, mai 17-20, NY, [En ligne]. <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/socrepp/socrepp.pdf>. Page consultée le 2 mars 2015.

KATZ, Elihu et Paul Felix LAZARSFELD (1955), *Personal Influence*, New York, The Free Press.

KAUFMANN, Laurence (2003), « L'opinion publique : oxymoron ou pléonasmе ? », *Réseaux*, 117 : 257-288.

KESSOUS, Emmanuel, Kevin MELLET et Moustafa ZOUINAR (2010), « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, 52(3) : 359-373.

MALLEIN, Philipe et Yves TOUSSAINT (1994), « L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages », *Technologies de l'information et société*, 6(4) : 315-335.

MASUM, Hassan et Yi-Cheng ZHANG (2004), « Manifesto for the reputation society », *First Monday*, 9(7), [En ligne]. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1158>. Page consultée le 2 mars 2015.

MATTHEWS, Jacob T. (2010), « Quelques pistes de réflexions en vue d'une approche critique du web collaboratif » dans Florence MILLERAND, Serge PROULX et Julien RUEFF (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 329-340.

MCDONALD, Cynthia et Carlos V. SLAWSON (2000), « Reputation in an internet auction market », *Economic Inquiry*, 40(4) : 633-650.

MERZEAU, Louise (2009), « Présence numérique : les médiations de l'identité », [En ligne]. <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/48/32/93/PDF/ENJEUX-MERZEAU.pdf>. Page consultée le 2 mars 2015.

MILGROM, Paul et John ROBERTS (1986), « Price and advertising signals of product quality », *Journal of Political Economy*, 94: 796-821.

MONSEIGNE, Annick et Béatrice GALINON-MELENEC (2011), « La sémiotique des <signes-traces> appliquée au recrutement : le cas de la recherche du <bon candidat> via les traces numériques », *Communication et organisation*, 39 : 111-124.

MUSSO, Pierre (2009), « Usages et imaginaires des TIC » dans Christian LICOPPE (dir.), *L'évolution des cultures numériques*, Limoges, FYP Éditions, p. 201-210.

MUSSO, Pierre, Laurent PONTTHOU et Éric SEUILLET (2007), *Fabriquer le futur. L'imaginaire au service de l'innovation*, Paris, Pearson Éducation.

MUSTEEN, Martina, Deepak K. DATTA et Benedict KEMMERER (2010), « Corporate reputation: Do board characteristics matter ? », *British journal of management*, 21(2) : 498-510.

NOYER, Jean-Max et Maryse CARMES (2013), « L'irrésistible montée de l'algorithmique : méthodes et concepts en SHS », [En ligne]. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00911858. Page consultée le 2 mars 2015.

O'REILLY, Tim (2005), « What is Web 2.0 », [En ligne]. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Page consultée le 2 mars 2015.

ORIGGI, Gloria (2013), « Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation », *Communications*, 93 : 101-120.

PAILLASSON, Florian (2013), Facteurs explicatifs des actions virales sur un réseau social en ligne : l'analyse des pratiques sur Facebook. Thèse de doctorat en sciences de gestion sous la direction de Madeleine BESSON, Paris, Telecom École de Management, Université d'Evry.

PAVLOU, Paul A. et Sulin BA (2000), « Does online reputation matter? An empirical investigation of reputation and trust in online auction markets », *AMCIS 2000 Proceeding*, 77 : 947-950.

PEDAUQUE, Roger T. (2003), « Document : forme, signe et médium, les re-formulations du numérique », [En ligne]. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000511.html. Page consultée le 2 mars 2015.

PIERRE, Julien (2011), « Génétique de l'identité numérique. Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique », *Les Cahiers du numérique*, 7 : 15-29.

QUÉRÉ, Louis (1990), « Opinion : l'économie du vraisemblable. Introduction à une approche praxéologique de l'opinion publique », *Réseaux*, 8(43) : 33-58.

QUÉRÉ, Louis (1997), « La situation toujours négligée ? », *Réseaux*, 15(85) : 163-192.

QUÉRÉ, Louis (2000), « Au juste, qu'est-ce que l'information ? », *Réseaux*, 18(100) : 331-357.

QUONIAM, Luc et Charles-Victor BOUTET (2008), « Web 2.0, la révolution connectique », *Document numérique*, 11 : 133-143.

RAMRAJSINGH, Athissingh (2010), « Le Web 2.0 peut-il être considéré comme un MOTIF ? Approche critique du concept à partir d'une relecture du texte de T. O'Reilly », *Études de communication*, 35, [En ligne]. <http://edc.revues.org/index2294.html>. Page consultée le 2 mars 2015.

RHEINGOLD, Howard (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Boston, Addison-Wesley.

RHEINGOLD, Howard (2005), *Foules intelligentes : la nouvelle révolution sociale*, Paris, M21 Éditions.

RICŒUR Paul (1997), *L'idéologie et l'utopie*, Paris, Le Seuil.

ROSOOR, Benjamin (2012), *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise : développer et défendre son identité numérique*, Paris, Éditions Eyrolles.

ROUVROY, Antoinette et Thomas BERNS (2013), « Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation. Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? », *Réseaux*, 177 : 163-196.

SALAÛN, Jean-Michel (2012), *Vu, lu, su : les architectes de l'information face à l'oligopole du Web*, Paris, La Découverte.

SCHÜTZ, Alfred (1987), *Le chercheur et le quotidien*, Paris, Méridiens Klincksieck.

STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT (2010), « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès - Journal of Language and Communication Studies*, 44 : 209-228.

VANDERBIEST, Nicolas (2013), La gestion de crise de l'e-réputation des entreprises. Mémoire de master sous la direction de Jeremy DEPAUW, Bruxelles, Université libre de Bruxelles.

WALCZAK, Nathalie (2011), « Les décalages du droit à l'oubli numérique par rapport à la protection des données personnelles sur l'internet », *Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux*, Aix-en-Provence, décembre.

WATTS, Duncan et Peter Sheridan DODDS (2007), « Influentials, networks and public opinion formation », *Journal of Consumer Research*, 34(4) : 441-58.

ZACKLAD, Manuel (2007), « Processus de documentarisation dans les Documents pour l'Action (DopA) », ENSSIB, [En ligne]. http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001072. Page consultée le 2 mars 2015.

ANNEXES

Définitions, mesures et indicateurs de l'e-réputation

Définitions de l'e-réputation

Les définitions non issues d'ouvrages ont été collectées sur le Web à partir du moteur de recherche Google.fr, au moyen de la requête suivante : « définition » OR « définitions » AND « e-réputation » OR « e-reputation » OR « ereputation » OR « réputation numérique » OR « cyber réputation » OR « réputation en ligne ». Afin de dépersonnaliser au maximum les résultats fournis, nous avons utilisé le navigateur internet Explorer 9 avec l'option Navigation privée, ainsi que l'option « mot à mot » sur Google. Les définitions présentées sont celles qui sont accessibles sur les trois premières pages du moteur (et non redondantes) pour cette requête et selon notre IP (et autres critères de personnalisation inhérents aux algorithmes du moteur). Nous avons collecté de nombreuses autres définitions, mais dont les propos étaient quasi similaires (parfois à un ou deux termes près, ou alors sous la forme de paratextes), et que nous avons donc écartées. En cas de reprise d'une citation par une autre source mieux positionnée sur cette requête, nous avons choisi de citer la source d'origine. Notons cependant qu'aucune hiérarchisation (aucun classement *in fine*) n'est faite de ces définitions dans le tableau. De plus, pour actualiser ces définitions, nous avons appliqué la même méthode, mais en ajoutant un filtre temporel à notre requête (« Moins d'un an »).

L'ensemble des adresses URL ont été testées le 1^{er} mars 2015. Si certaines d'entre elles ont été supprimées depuis, nous invitons le lecteur à y accéder grâce à www.archive.org.

Tableau 1. Définitions de l'e-réputation

Intitulé	Définition	Source	Date de publication
DF1	L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et/ou subie par une entreprise ou une marque sur Internet et autres supports numériques. L'e-réputation peut également s'appliquer à un produit ou service. L'e-réputation est le résultat en terme d'image des contenus produits et diffusés par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéos, forums et autres espaces communautaires.	http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-E-reputation,1115	21/01/2011
DF2	L'e-réputation est une représentation que les internautes vont se constituer en fonction des flux d'informations qu'ils rencontrent sur le net. Ces informations sont produites par l'organisation elle-même mais aussi par les acteurs de son environnement économique proche : par ses salariés, ses fournisseurs, ses concurrents, ses clients, etc., et par toute une écosphère réputationnelle. Cette dernière est constituée par des blogueurs, des journalistes, des internautes « lambda » qui s'expriment sur de nombreux canaux du net (Twitter, médias participatif, réseaux sociaux, forums, plateformes how-to, avis consommateurs, blogs, etc.).	http://www.digimind.fr/solutions/par-besoins/e-reputation/e-reputation-definition	NC
DF3	En d'autres termes, la réputation numérique est l'image qu'un tiers se fera à partir des éléments de notre identité numérique qu'il aura trouvés.	http://oseox.fr/ereputation/ereputation.html	NC

32

Tableau 1. Définitions de l'e-réputation (suite)

DF4	L'e-réputation parfois appelée web-réputation, cyber-réputation, réputation numérique, réputation sur le Web, sur Internet ou encore réputation en ligne est la réputation, l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque, personne, morale [entreprise] ou physique [particulier], réelle [représentée par un nom ou un pseudonyme] ou imaginaire). Elle correspond à l'image que les internautes se font de cette marque ou de cette personne. C'est aussi sa gestion via une stratégie globale et grâce à des outils spécifiques (activité à l'origine de nouveaux métiers) pour la pérennité de l'identité numérique. Cette notoriété numérique, qui peut constituer un facteur de différenciation et présenter un avantage concurrentiel dans le cas des marques, se façonne par la mise en place d'éléments positifs, et la surveillance des éléments négatifs.	http://fr.wikipedia.org/wiki/E-r%C3%A9putation	NC (multiple)
DF5	L'e-réputation correspond à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété sur internet influe sur l'identité d'une marque, par rapport à ses concurrentes.	http://www.cleatis.fr/outils-e-marketing/e-reputation-definition-652.html	02/04/2010
DF6	L'e-reputation est composée des informations que l'on trouvera sur une entreprise ou un individu dans les moteurs de recherche. C'est-à-dire : • la qualité et la variété des informations disponibles ; • le contenu des conversations, blogs, sites et avis disponibles en ligne ; • la cohérence de l'image, page wikipédia, etc.	http://farytechnologie.com/communication/e-marketing.html	NC

Tableau 1. Définitions de l'e-réputation (suite)

DF7	L'e-réputation est la résultante, en termes d'image et de réputation d'une marque ou entreprise, des opinions et commentaires émis par les individus sur Internet et autres médias digitaux.	http://www.definitions-marketing.com/Definition-E-reputation	21/01/2011
DF8	Pour comprendre le concept d'e-Réputation, il faut revenir à la racine du mot réputation qui veut dire évaluation : Quelle est l'évaluation que les gens font de vous sur internet ? Autrement dit : une appréciation de qui vous êtes et de ce que vous faites.	http://www.wiktik.com/blog/2012/03/06/jfritz-definition-creputation/	06/03/2012
DF9	L'e-réputation, c'est l'image que porte ou que subit une entreprise ou une marque en ligne. C'est une synthèse de ce qui se dit partout sur internet : au sein des communautés, dans les commentaires et discussions à travers les blogs, forums, sites communautaires et autres espaces d'échange qui laissent libre cours au consommateur relatif pour s'exprimer sur votre entreprise.	http://www.nef-conseil.com/sco/reference/definition-de-le-reputation	NC
DF10	La définition de la réputation numérique est la suivante : elle est l'image de ce que les internautes se font de vous en recherchant des informations vous concernant sur Internet.	http://www.yourastar.fr/800/blog/medias-sociaux/reputation-numerique-%E2%80%93-identite-numerique-%E2%80%93-empreinte-numerique-quest-ce-que-cest/	08/10/2010
DF11	Définition de l'e-reputation : 1. Manière dont quelqu'un, quelque chose est considéré sur Internet. 2. Opinions favorables ou défavorables, pouvant prendre en quelques heures une ampleur considérable et conditionner pour longtemps le succès ou l'échec d'une entreprise. On parle aussi de cyber-réputation, réputation internet, réputation web ou réputation numérique.	http://c.asselin.free.fr/french/reputation.htm	NC

Tableau 1. Définitions de l'e-réputation (suite)

DF12	La réputation numérique est la réputation acquise ou subie par une entreprise ou marque sur Internet et autres supports numériques.	http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Reputation-numerique	27/11/2011
DF13	L'e-réputation est donc l'évaluation faite par des tiers de l'image que nous renvoyons sur Internet. Notre e-réputation est donc basée sur l'ensemble de nos traces laissées sur Internet	http://www.ma-creputation.com/ma-presence-numerique/quid-de-le-reputation/	26/04/2012
DF14	La e-réputation, aussi appelée web-réputation ou net-réputation, est l'image numérique d'une personne sur le net. Elle est entretenue par les informations que nous publions sur la toile, à travers les réseaux sociaux, les blogs ou les plateformes de partage de vidéos.	http://www.proteger-ma-e-life.com/e-reputation-4-points/	NC
DF15	L'e-réputation se situe entre la notoriété et l'image de marque sur les supports numériques. Avoir une bonne réputation, c'est avoir un maximum de personnes qui recommandent la marque.	http://www.reputation-internet.com/e-reputation/	NC
DF16	La e reputation désigne l'image (au sens de l'impression réalisée sur autrui) d'une entité (personnelle ou professionnelle) au sein de l'espace virtuel de communication qu'est Internet. Elle synthétise l'idée e-médiate et paradoxalement immédiate qu'On (l'utilisateur lambda) se fait d'un objet ou d'une personne. Elle est la rumeur que les autres véhiculent sur soi via le web.	http://www.ereputation.info/e-reputation-definition	21/12/2010

Tableau 1. Définitions de l'e-réputation (suite)

DF17	Pour un spécialiste du nom de domaine, l'e-reputation consiste à s'assurer que l'on contrôle l'ensemble des extensions critiques correspondant à ses marques (airfrance.fr, airfrance.com, airfrance.de, etc.), aux variantes (air-france.fr, air-france.com, air-france.de...), aux fautes d'orthographe (airfrance.fr, airfrance.com, airfrance.de...), aux fautes de frappe (iarfrance.fr, airfrance.com, airfrance.de...) et aux fautes techniques (wwwairfrance.fr, wwwairfrance.com, wwwairfrance.de). Pour l'agence de presse, l'e-reputation correspond à une maîtrise des retombées dans la presse 100 % internet ou des sites internet des grands médias offline. Pour l'agence de relation publique, l'e-reputation consiste à contrôler et influencer l'opinion générale du web. Les agences de relations publiques traditionnelles ont des difficultés à définir ce qu'est l'opinion générale du web et sont mal à l'aise avec ce sujet, qui est très pointu et nécessite le maintien à temps plein d'un spécialiste du sujet. Pour les agences spécialisées dans la blogosphère, l'e-reputation se concentrera sur la veille de ce qui est dit dans les blogs sur une marque. Pour un spécialiste du web 2, l'e-reputation correspond à une maîtrise de l'image dans les blogs, les forums de discussions, sites d'avis de consommateurs, les communautés virtuelles et d'une façon générale, sur l'ensemble des supports accueillant des contenus générés par les utilisateurs. Pour le spécialiste de la sécurité, l'e-reputation consiste à éviter que des spammeurs ou phishers envoient des emails en usurpant l'identité de votre entreprise et ternissent ainsi son image de marque. Pour le spécialiste de l'emailing, l'e-reputation consiste à se faire identifier comme l'expéditeur légitime de tous les emails qui émanent apparemment de votre société, afin de garantir la délivrabilité des emails que vous envoyez de façon légitime, mais qui sont de plus en plus souvent bloqués par les fournisseurs d'accès (Free, Orange, etc.) ou de webmail (Gmail, Hotmail.com, Yahoo.com...). Pour le spécialiste du taux de transformation des sites de commerce électronique, l'e-reputation intégrera autant les avis des sites de consommateur et la qualité du service rendu (qui influe directement sur l'image du site de vente en ligne). Pour l'agence media, la gestion de reputation passera par la mise en place d'une campagne de publicité online, s'appuyant potentiellement sur une opération de buzz marketing ou de marketing viral. À chaque corps de métier, ses solutions pour répondre au problème de l'e-reputation.	http://www.avenir-innovation.com/guide-du-webmarketing/ereputation-definition-et-plan-daction	
DF18	L'E-reputation est la visibilité d'une marque, d'un individu sur internet. Le monde numérique permet peu l'anonymat, via les moteurs de recherche, et la traçabilité numérique. L'E-reputation peut être vécue comme source de visibilité active [...], pour se démarquer sur internet ; ou comme source d'intrusion sur sa vie privée.	http://zeboutte.wordpress.com/2012/02/17/dictionnaire-de-la-vie-numerique-du-web-et-des-reseaux-sociaux/	17/02/2012

Tableau 1. Définitions de l'e-réputation (suite)

DF19	Par définition, l'e-reputation est un groupement d'information accessible à tous les internautes. Tout comme la réputation « réelle », cette version virtuelle peut être qualifiable, mais celle-ci reste très sensible.	http://blog.logoenvue.fr/conseil-communication/e-reputation-gestion-votre-notoriete-sur-internet-198	NC
DF20	L'e-réputation (on parle aussi de « notoriété numérique ») décrit la réputation d'une personne ou d'une entreprise sur Internet.	http://www.definition-marketing.net/e-reputation/	NC
DF21	On pourrait assimiler la e-réputation à l'image d'une entreprise, d'une marque ou d'une personne sur internet. Pareillement à une image offline, la e-reputation concerne tout simplement l'image de l'entreprise ou d'une personne sur Internet.	http://www.assurances-ereputation.fr/2012/01/definition-de-le-reputation-quest-ce-que-le-reputation/	24/01/2012
DF22	L'e-réputation (web-réputation ou réputation numérique) d'une marque ou d'une entreprise repose sur l'ensemble des commentaires et opinions des internautes (clients, employés, concurrents, etc.) publiés sur internet, qui ont trait à ses produits, activités et services. Ces opinions — neutres, positives ou négatives — sont notamment exprimées à travers les blogs, forums de discussion, sites d'avis de consommateurs, réseau sociaux, etc.	http://www.commentcamarche.net/faq/27857-mettre-en-place-un-systeme-de-veille-de-son-e-reputation#hootsuite	20/09/2011
DF23	La e-Réputation également appelée web-réputation, cyber-réputation ou encore réputation numérique, est l'opinion du public envers une marque ou une personne construite sur les éléments et informations disponibles sur Internet.	http://www.what-id.com/e-reputation	NC
DF24	L'E-réputation est donc l'image d'une entreprise ou un individu perçue par un grand public sur le web.	http://e-reputation-essca.over-blog.com/article-definition-de-l-e-reputation-100808033.html	05/03/2012
DF25	L'e-réputation d'une organisation est composée des données explicites et implicites, diffusées sur le web à la fois par l'organisation elle-même, ses employés, ses clients, ses concurrents ainsi que par des personnes-relais qui ne sont ni les uns, ni les autres (bloggers, twitterers ...). Une veille d'opinion/image spécifique est nécessaire pour suivre ce que disent ces acteurs et y répondre si nécessaire.	Christophe Deschamps, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009

Tableau 1. Définitions de l'e-réputation (suite)

DF26	L'e-réputation, à mon niveau, consiste plus à être visible qu'à faire simplement acte de « présence ». Sortir du lot des internautes par la publication de contenus à forte valeur ajoutée, apparaître dans ou émerger des discussions sur des thématiques précises tout en maîtrisant son image de façon durable. La veille d'opinion est une seconde approche indispensable pour écouter le flux des « bruits » et publications, intervenir sur les carrefours-clés des médias digitaux de façon réactive et adaptée.	Ange Pozzo di Borgo, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF27	L'e-réputation est composée par l'image (subjective) que renvoie à un internaute l'ensemble des contenus qui lui sont accessibles en ligne, en rapport avec la marque. Ceux-ci peuvent être créés par les internautes ou par la marque elle-même, sur différentes sources : blogs, forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs... Elle passe donc par des prescripteurs, qui vont donner un avis positif ou négatif. Il est donc important pour une marque de surveiller les conversations à son sujet, pour intervenir si besoin.	Christophe Thil, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF28	L'image d'une entité sur le Web. Elle est définie par les internautes qui communiquent sur la toile et elle est perceptible via les médias en ligne, blogs, espaces de discussion et médias sociaux. Difficilement contrôlable, elle est devenue un enjeu stratégique tant son impact est puissant sur les ventes et l'image d'un produit, d'une marque ou d'une personnalité.	Gautier Barbe, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF29	La e-réputation est une forme de test continu de la transparence et de l'engagement d'une marque vis-à-vis de ses consommateurs, une nouvelle forme de marketing relationnel qui offre l'opportunité de créer des liens de proximité avec les consommateurs. Sa gestion s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise pour une mise en œuvre cyclique : écouter, engager, disséminer, mesurer en vue de créer et co-crée du contenu. Son enjeu — présence et image de la marque sur le web — est tel qu'elle devient l'un des piliers de la valeur de l'entreprise.	Alix Lassaigne, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF30	Je ne pense pas qu'il soit juste de parler d'e-réputation : il s'agit juste de réputation. Tout comme il n'y a pas de t-réputation pour la TV ou de r-réputation pour la radio ou même de p-réputation pour le print. Bref, la réputation d'une marque est la traduction du discours corporate (celui des publicités et du rapport annuel) selon le prisme des cibles. Elle est fonction de l'expérience de chacun (de son cadre de référence) et des multiples expositions de cette cible avec la marque au travers des médias sociaux (forums, blogs...), donc au travers de ce que les autres en disent.	Frédéric Cavazza, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF31	L'e-réputation, encore appelée web-réputation, cyber-réputation ou réputation numérique, représente l'image qui se dégage de l'ensemble des propos, opinions, photos, dessins... qui, sur un réseau numérique (d'où le « e » de electronic en anglais) tel qu'Internet, constitue la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entité (entreprise, collectivité locale, etc.).	Fabrice Molinaro, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009

Tableau 1. Définitions de l'e-réputation (suite)

DF32	L'e-reputation est l'image de marque favorable ou défavorable d'une entité (personne, entreprise, association, etc.) sur internet : du courrier électronique au web (sites, forum, blogs jusqu'aux réseaux sociaux). Pour gérer l'e-reputation, différentes disciplines sont concernées : la veille, la rédaction ou l'écriture web, une connaissance marketing est un plus. En entreprise, ce travail fait partie des attributions du community manager.	Éric Delcroix, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF33	Pour moi l'e-reputation est la gestion de sa réputation en ligne. Je suis beaucoup plus à l'aise avec la notion US de Online Reputation Management qui se veut englobante (marque et personne) plutôt que les notions de Personal Branding par exemple, trop limitative et qui crée une différenciation qui a mon sens n'a pas lieu d'être entre les marques et les personnes. En effet, les problématiques de gestion de son image sont identiques. Le Online Reputation Management englobe donc à la fois les notions d'écoute et d'indispensable veille, mais qui ne sont que la première étape et celles de stratégie active de développement et de contrôle de sa présence en ligne.	Cédric Deniaud, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF34	L'e-réputation est le suivi des conversations en ligne réalisé par une marque en vue d'identifier des tendances de fonds, de détecter les sujets émergents qui feront l'actualité de demain et d'initier une nouvelle communication avec les consommateurs.	Loïc Moissand, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF35	L'E-Réputation est l'image véhiculée par une marque (société, personne...) sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée...). Cette image doit être en cohérence avec la stratégie de marque, d'où, les efforts pour veiller, analyser et orienter.	Alexandre Villeneuve, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF36	E:réputation : la réputation ou l'image perçue d'un individu ou d'une personne morale sur les supports et canaux numériques du web.	Aref Jdey, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF37	E-réputation : image et notoriété d'un individu ou d'une personne morale sur l'Internet. Même si les notions sont proches et couramment employées l'une pour l'autre, ne pas confondre avec « identité numérique » (traces) ou « personal branding » (promotion). C'est différent de la veille d'opinion (dans son acception Internet) qui est une surveillance de l'expression des internautes et de leurs interactions sur le Web social (Web 2.0).	Xavier de Mazenod, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF38	Notre entourage évalue chacune de nos actions. Cette évaluation correspond à notre réputation. En fonction de nos actions, nous aurons une bonne ou une mauvaise réputation. La réputation correspond donc à ce que des personnes pensent de nous. Si notre réputation est positive, ces personnes peuvent devenir des références et formaliser leur évaluation sous forme de recommandations.	Olivier Zara, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009

Tableau 1. Définitions de l'e-réputation (suite)

DF39	L'e-réputation est l'idée, l'opinion, l'avis que l'on se fait d'une entité (individu, entreprise, marque...) à partir de son identité numérique, c'est-à-dire des traces qu'elle a laissées en ligne volontairement et involontairement.	Emilie Ogez, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF40	L'e-réputation peut se décliner pour une marque, une société et même pour une personne. Avec le développement du web 2.0 et sa logique ouverte participative et surtout facilement accessible, la réputation de marque a, désormais, une énorme caisse de résonance. L'e-réputation se crée, se développe et se gère. Elle constitue un enjeu majeur et contrairement à l'image de marque, la réputation ne dépend pas que de la communication de l'entreprise mais aussi et surtout des acteurs qui gravitent autour (internauts, bloggers, consommateurs, etc.).	Agence Boléro, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF41	L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes. Afin de mesurer l'e-réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents médias sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. Outre l'écoute active et l'analyse qui s'en suit, le management de l'e-réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace ; ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le web et à co-créer avec les internautes un discours en adéquation avec les objectifs marketing et corporate de la marque (e-marketing, Social Media Optimization, buzz marketing, etc.). Pour gérer son e-réputation, une marque doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur.	Synthèse des précédentes définitions, [En ligne]. http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html	10/11/2009
DF42	L'e-réputation désigne l'art de gérer l'identité numérique, de la stratégie à l'acte de communication, en passant par l'étude d'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne sur et avec Internet.	Edouard Filias et Alexandre Villeneuve, <i>E-réputation. Stratégies d'influence sur Internet</i> , Ellipses, 2011, 293 p.	2011, p. 35.
DF43	L'e-réputation renvoie à l'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façons individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous.	Anthony Babkine, Mounira Hamdi et Nabila Moumen, <i>Bien gérer sa réputation sur Internet</i> , Dunod, 2011, 175 p.	2011, p. 9.
DF44	De l'anglais « e » (electronic) et du latin « reputatio » (« évaluation »), l'e-réputation représente l'image et la notoriété d'un individu, d'une marque ou d'une entité (entreprise, collectivité locale...) se dégageant de l'ensemble des propos, opinions, photos, dessins... diffusés sur un réseau numérique (courrier électronique, sites internet, forums, blogs, réseaux sociaux), par une ou plusieurs personnes.	http://conseils-infodoc.fr/l-e-reputation-definition-caracteristiques-enjeux/	03/09/2013
DF45	L'e-réputation ou la web-réputation représente l'image d'une entreprise, d'une marque, d'un produit (ou service) ou d'une personne circulant sur Internet. Véhiculée intentionnellement ou subie, l'e-réputation devient un enjeu de plus en plus important pour les marques qui soignent au mieux leur image numérique.	http://www.marketing-etudiant.fr/blog/l'importance-de-le-reputation-10-chiffres-a-retenir.php	24/02/2014
DF46	L'e-réputation est la composante de la réputation qui correspond à l'opinion que l'on se fait d'un individu, d'un groupe, d'une organisation ou d'une entreprise à partir de l'ensemble des contenus positifs ou négatifs, présents sur le World Wide Web.	http://gestionnereputation.over-blog.com/ma-d%C3%A9finition-de-l-e-r%C3%A9putation	28/06/2014

Ressources : mesures et indicateurs d'e-réputation

Cette annexe recense les différents critères de mesure de l'e-réputation d'une organisation (indicateurs, évaluation des usages et des usagers des plateformes Web) intégrés aux principaux logiciels de *social media monitoring* (veille et surveillance du Web) du marché francophone et international. Chaque critère est explicité quand il apparaît pour la première fois dans l'annexe, puis est réemployé ensuite sans description. Notons que nous avons traduit au mieux les critères et indicateurs proposés en anglais.

Cette recension se base tout d'abord, principalement pour les plateformes internationales, sur le rapport produit par l'agence américaine Ideya³⁵ qui, après analyse de 250 solutions de *social media monitoring* intégrant des *features* de mesure de l'e-réputation (appelées aussi « métriques »), offre une synthèse des principaux critères et caractéristiques usités³⁶. Nous proposons ici la description des critères de huit plateformes étrangères et de quatre plateformes françaises.

Afin de nous recentrer sur le marché français, deux autres plateformes ont été étudiées à partir de documents produits directement par les éditeurs (ou d'interviews et tutoriels présents éventuellement dans d'autres sources). Les ressources utilisées sont indiquées en notes de bas de page. De même, pour les deux éditeurs français présents dans le rapport Ideya, des compléments ont été ajoutés par nos soins à l'appui de documents produits par les éditeurs.

Nous proposons tout d'abord les 10 logiciels présents dans le rapport Ideya, puis ceux qui sont présents sur le marché français dont nous avons obtenu par un autre moyen la description des critères et indicateurs proposés aux clients.

Nous limitons volontairement notre description à 12 plateformes, d'une part, car les critères proposés sont redondants (seules les appellations changent)³⁷, d'autre part, car

le fonctionnement en « boîte noire » de ces logiciels et algorithmes permettant la computation des différents critères n'est pas réellement précisé dans les discours commerciaux auxquels nous avons accès.

Principaux critères (rapport Ideya) de mesure pour le logiciel **Adobe Social** (États-Unis) :

- Volume de citations ;
- Sentiments (analyse automatique), classés de 1 (négatifs) à 10 (positifs), 5 étant un « sentiment neutre » ;
- *Facebook reach* (c'est-à-dire visibilité des interactions des utilisateurs sur Facebook), y compris les *likes*, les commentaires et les partages de contenus ;
- Pour Twitter : volume d'abonnés, d'abonnements et de *retweets* ;
- Parts de voix (c'est-à-dire comparaison entre deux ou plusieurs organisations/marques pour évaluer celle qui est la plus citée) ;
- Engagement (c'est-à-dire interaction avec la présence numérique d'une organisation par l'intermédiaire de ses profils sur les plateformes Web) ;
- Conversations entre usagers des plateformes traitant de l'organisation (recherche par mots-clés).

Principaux critères de mesure (rapport Ideya) pour le logiciel **Brandwatch** (Royaume-Uni) :

- Volume de citations ;
- Sentiments (analyse automatique ou humaine) ;
- Pour Twitter : volume de citations, de *tweets*, de *retweets*, les *hashtags* et comptes Twitter les plus cités pour une thématique donnée ;
- Parts de voix par médias ;
- Engagement sur les comptes et pages Web d'une organisation ;
- Conversations entre usagers des plateformes traitant de l'organisation (recherche par mots-clés) ;
- Popularité des sites Web (c'est-à-dire audience et volumes de liens hypertextes entrants) ;
- Influence par l'intermédiaire d'un *impact score* ;
- Identification d'« influenceurs » selon plusieurs critères : volume de données/contenus diffusés, volume de commentaires, volume de « vues » (sur YouTube ou une page Facebook par exemple), volume d'abonnés, crédibilité du site (pas de critères explicites) et *impact score*.

Principaux critères de mesure (rapport Ideya) pour le logiciel **BrandSpotter** (Russie) :

- Volume de citations et évolution de celles-ci ;
- Attention des usagers, par l'évaluation du niveau de participation, de l'engagement et de la tonalité des conversations ;
- Sentiments (analyse automatique) : négatifs, neutres et positifs ;
- Pour Twitter : volume de citations, de *tweets*, de *retweets*, les *hashtags* et comptes Twitter les plus cités pour une thématique donnée ;
- Parts de voix ;
- Engagement, en fonction du « taux de rétention » et du « taux de participation » ;
- Conversations entre usagers des plateformes traitant de l'organisation (recherche par mots-clés) ;
- Popularité des sites Web (c'est-à-dire audience et volumes de liens hypertextes entrants) ;

- Influence d'un usager par l'intermédiaire d'un « taux d'autorité », calculé en fonction du volume de commentaires, du volume d'abonnés, du volume de commentaires inscrits sur les pages ou profils de l'utilisateur évalué, le ratio de commentaires par *posts* diffusés et le ratio d'interactions effectives en fonction du volume d'abonnés.

Principaux critères de mesure (rapport Ideya) pour le logiciel **BuzzForce** (de l'éditeur Océanus, Chine) :

- Volume de citations et évolution de celles-ci ;
- Parts de voix ;
- Volume de commentaires pour un compte géré par une organisation ;
- « Placement », soit le nombre et le type de médias traitant de l'organisation ou de ses produits/services ;
- Attention des usagers, par l'évaluation du niveau de participation, de l'engagement et de la tonalité des conversations ;
- Sentiments (analyse automatique et humaine) : négatifs, neutres et positifs ;
- Pour Twitter : le volume de citations, de *tweets*, et de *retweets* ;
- Engagement, en fonction du « taux de rétention » et du « taux de participation » ;
- Conversations entre usagers des plateformes traitant de l'organisation (recherche par mots-clés) ;
- Popularité des sites Web (c'est-à-dire audience et volumes de liens hypertextes entrants) ;
- Influence d'un usager par l'intermédiaire d'un classement du nombre d'articles ou du nombre de visites (c'est-à-dire audience) ;
- Identification et analyse des « contenus viraux » en fonction de la « similarité des mots-clés ».

Principaux critères de mesure (rapport Ideya) pour le logiciel **SnapTrends** (États-Unis) :

- Volume de citations ;
- Volume de sources ;
- Géolocalisation des sources ;
- Analyses lexicales ;
- Analyse des conversations ;
- Parts de voix en fonction des principaux concurrents ;
- Sentiments (type d'analyse non précisé) ;
- Identification et analyse d'« influenceurs » ;
- Analyse et cartographie des réseaux sociaux des usagers (liens, centralité, etc.).

Principaux critères de mesure (rapport Ideya) pour le logiciel **Vico** (Allemagne) :

- Volume de citations ;
- Parts de voix ;
- Sentiments (analyse automatique et humaine) ;
- Messages les plus lus dans des forums ;
- Analyse des commentaires sur les plateformes ;
- Identification de leaders d'opinion ;
- Identification des sujets les plus discutés ;
- Identification des sources les plus visibles ;
- Analyse des liens hypertextes (partage et audience) ;
- Analyse sémantique et lexicale ;

- Analyse des parts de voix, du volume de citations et des tendances mensuelles des concurrents.

Principaux critères de mesure (rapport Ideya) pour le logiciel **Wobot** (Russie) :

- Volume de citations ;
- Parts de voix par médias et par villes (géolocalisation) ;
- Engagement et portée du message ;
- Sentiments (analyse automatique ou humaine) ;
- Messages les plus lus dans des forums ;
- Analyse des commentaires sur les plateformes ;
- Identification et analyse d'« influenceurs » et de *brand evangelists* ;
- Popularité des usagers participant à une conversation sur une plateforme ;
- Géolocalisation de l'audience ;
- Analyse de l'activité des usagers de pages Facebook.

Principaux critères de mesure (rapport Ideya) pour le logiciel **YouScan** (Russie) :

- Indicateur « passion » : volume de messages (concernant une organisation) pour un seul usager ;
- Volume total de citations par jour et évolution de celui-ci ;
- Parts de voix ;
- Dynamique des conversations (critères non précisés) ;
- Classement des sujets liés à une organisation les plus cités sur une période donnée (ou par fréquence de publication) ;
- Sentiments (analyse automatique et humaine) ;
- Identification et analyse d'« influenceurs » ;
- Analyse du volume de messages par influenceurs et des opinions (positives ou négatives) portées à leurs messages ;
- Identification et analyses des sources et des communautés les plus populaires pour des thématiques données ;
- Messages les plus lus dans des forums ;
- Analyse des commentaires sur les plateformes.

Principaux critères de mesure (rapport Ideya et compléments) pour le logiciel **Synthesio** Global Listening Platform (France) :

- Volume de citations ;
- Parts de voix ;
- Sentiments (analyse automatique et humaine) ;
- Proposition de six groupes d'indicateurs de mesure (SynthesioRank) :
 - Sites Web : mesure de l'audience selon le site Alexa, Google PageRank, fréquence et volume de publications, autorité (c'est-à-dire volume de liens entrants pendant les trois derniers mois),
 - Message sur Twitter : volume de *tweets* d'un usager, volume d'abonnés et autorité (c'est-à-dire nombre de fois où un usager a été intégré à une liste Twitter),
 - Message sur Facebook : popularité (c'est-à-dire volume de *fans*, de *likes* et de commentaires) d'une page ou d'un groupe sur lequel le message est diffusé,
 - Vidéo sur YouTube : volume de « vues » et volume de commentaires,
 - Commentaire/message (« verbatim ») : typologie du message (échange direct avec l'organisation ou conversation entre usagers), volume de reprises/partages

du message, volume de réponses au message et influence du site sur lequel le message est diffusé,

- SynthesioRank : articulation de l'ensemble des critères susmentionnés ;
- Cartographie des communautés thématiques en fonction de l'influence (c'est-à-dire audience et popularité) des sites Web traitant desdites thématiques ;
- Analyse et suivi des contenus « viraux » ;
- Score de réputation qui repose sur le calcul du volume total de citations multiplié par la « tonalité » des citations (positive x 100, neutre x 50, négative x 0) ; le tout divisé par le volume total et initial de citations³⁸ ;
- Impact des citations : volume de reprises, de commentaires et de réponses à un message³⁹ ;
- Analyse des parts de voix, du volume de citations et des tendances mensuelles des concurrents.

Principaux critères de mesure (rapport Ideya et compléments) pour le logiciel **Radarly** (de l'éditeur Linkfluence, France) :

- Volume de citations ;
- Volume de publications ;
- Volumes : de *fans* (Facebook) et d'abonnés (Twitter), de nouveaux *fans* et abonnés, de *retweets*, de *likes* et de partages sur Facebook ;
- Parts de voix en fonction des principaux concurrents de manière mensuelle ;
- Sentiments (analyse automatique ou humaine) ;
- Production de scores : de « viralité », d'exposition d'un message ou contenu (c'est-à-dire volume de « vues » et audience), d'impact d'un message ;
- Mesure du rendement de l'investissement par comparaison à l'exposition d'un message (audience et reprises) et des objectifs de vente d'un produit/service ;
- Identification d'« influenceurs » en fonction du volume de liens hypertextes entrants, de *tweets*, de votes/notations, de *bookmarks* (c'est-à-dire indexation, par d'autres usagers, des messages envoyés), et engagement ;
- Mesure de l'engagement : « spontané » et « provoqué » (c'est-à-dire à la suite d'un message de l'organisation)⁴⁰ ;
- Identification des sujets les plus discutés sur les plateformes Web.

Principaux critères de mesure⁴¹ pour le logiciel **AMI Opinion Tracker** (de l'éditeur AMI Software, France) :

- Volume de citations ;
- Volume de publications ;
- Sentiments (analyse automatique ou humaine) : négatifs, neutres et positifs ;
- Mesure de l'audience et de l'autorité avec le AMIRank : PageRank Google, fréquence de rafraîchissement d'une source, volume de liens hypertextes entrants, volume de partages sur les plateformes (*retweets*, etc.) ;
- Identification des opinions « pertinentes » (c'est-à-dire en adéquation avec le sujet — élimination du « bruit ») ;
- Analyse lexicale : mise en avant des « expressions saillantes » (c'est-à-dire les plus redondantes) et des « expressions corrélées » au sujet ;
- Détection de signaux faibles.

Principaux critères de mesure⁴² pour le logiciel **Digimind Social** (de l'éditeur Digimind, France) :

- Volume de citations ;

- Score d'influence : volume de contacts ou d'abonnés, volume de visiteurs, type d'audience ;
- Sentiments (analyse automatique ou humaine), classés de -10 (négatifs) à 10 (positifs) ;
- Top Réputation : « vous montre ce que les internautes <pensent> lorsqu'ils recherchent vos marques et ce qu'ils <voient> réellement lors de leur recherche sur le Web, et comment cette tendance évolue » ;
- Identification d'« influenceurs » ;
- Mesure de l'engagement.

Ressources

Tableau 2. Pratiques et méthodes en e-réputation

Libellé de la ressource	Nom, auteurs et description	Source et date	Pratiques définies et présentées comme « nécessaires » ou « bonnes »
LB1	<i>Étude des risques et opportunités liés à l'e-réputation des entreprises</i> , rapport pour le CIGREF, réalisé par Pauline Rouaud et François Barriol (40 p.)	http://www.entreprises-et-cultures-numeriques.org/wp/wp-content/uploads/2012/03/Etude-E-reputation-CIGREF-2012.pdf , page consultée février 2012	L'e-réputation comme un ensemble de risques À chaque risque une « bonne pratique » : - Mettre en place une veille pour repérer les risques - Être présent en ligne et diffuser des contenus - Développer une politique de gestion de l'e-réputation - Ne pas recourir systématiquement à des actions juridiques - Sensibiliser les collaborateurs - Mettre en place des systèmes de sécurité informatique
LB2	<i>Questions d'entreprise sur l'e-réputation</i> , livre blanc réalisé par le Club E-réputation regroupant 13 contributions (40 p.)	http://www.actelligence.com/files/1203/ClubEreputation_questionsentreprisesurlEreputation.pdf , page consultée mars 2012	En cas de crise d'e-réputation : - Ne pas intervenir immédiatement en cas de crise « polémique » - Intervenir rapidement en cas de crise « spontanée » - Mettre en place une stratégie de veille - Anticiper les crises : préparer les postures, définir un seuil d'alerte - Définir les bons logiciels à utiliser Rester en constante écoute, agir en transparence et développer la confiance Opter pour une « posture conversationnelle »
LB3	<i>Livret de sensibilisation à la (e)-réputation [pour les] professionnels du tourisme</i> , livre blanc réalisé par la CCI de La Rochelle (33 p.)	http://www.larochelle.cci.fr/uploads/media_items/livret-de-sensibilisation-a-la-e-reputation.original.pdf , page consultée mars 2013	Analyser la situation de l'organisation, de son environnement et de ses clients Mettre en place une veille : choisir les bons outils (gratuits), analyser les sites d'avis de consommateurs Mettre en place une stratégie pour répondre (en toute transparence) aux questions/avis des consommateurs Développer sa présence en ligne

Tableau 2. Pratiques et méthodes en e-réputation (suite)

LB4	<i>e-réputation et identité numérique des organisations. Typologie des menaces et identification des modes de traitement applicables</i> , livre blanc réalisé par le GFII regroupant 18 contributions (68 p.)	http://bdc.aege.fr/public/E_reputation_et_identite_numerique_des_organisations.pdf , page consultée 15 avril 2010	L'e-réputation vue comme un ensemble de risques Développer une déontologie en interne pour la diffusion d'information Surveiller l'environnement (étapes « classiques » d'un processus de veille) S'appuyer sur les réseaux (numériques et humains) pour repérer les signaux faibles, diffuser des messages défensifs ou offensifs Repérer les rumeurs par la définition d'indicateurs (analyse de sentiments, analyse de l'influence d'une source, etc.) Conserver les traces d'atteinte à la réputation en cas de diffamation Identifier les auteurs pour mettre en place une action juridique
LB5	<i>Ebook influence et réputation sur l'Internet</i> , par Xavier de Mazenod et François-Bernard Huyghe (118 p.)	http://issuu.com/adverbe/docs/ebook-influence-reputation-sur-internet , page consultée 1 ^{er} février 2010	L'e-réputation permet d'influencer diverses parties prenantes Nécessité de définir ce que l'on veut mettre en avant au sujet de l'organisation, les parties prenantes que l'on souhaite influencer et définir des objectifs Former et sensibiliser les collaborateurs de l'organisation aux risques et aux possibilités du Web social Mettre en place des pratiques de veille à l'aide d'outils payants ou gratuits Développer sa présence et communiquer en ligne Nettoyer, soit supprimer ou demander la suppression de certains propos « illégaux » (diffamatoires) ; privilégier le dialogue tout d'abord
LB6	<i>E-reputation et B2B : gestion d'un capital</i> , livre blanc réalisé par l'ADETEM et l'Aproged regroupant 13 contributeurs (64 p.)	http://www.adetem.org/xwiki/bin/download/AditemActualites/5s10mkvv6GmfuqGi/20130201LivrebancAdetem-Aproged-e-reputationB2B.pdf , page consultée février 2013	Collecter les données numériques et les analyser Cartographier les influenceurs Développer des actions de <i>community management</i>
LB7	<i>Réputation Internet : écoutez et analysez le buzz digital</i> , livre blanc réalisé par les sociétés Digimind et Opt'In Power	http://www.digimind.fr/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzz-digital.htm , page consultée 12 juin 2008	Identifier les sources « influentes » (voir les critères quantitatifs et qualitatifs dans le chapitre 3, section 4.2) Surveiller de manière exhaustive les sources Web (langues, formats de documents, Web invisible, c'est-à-dire qui nécessite une inscription sur un site) Analyser, (utilisation d'outils sémantiques)

Tableau 2. Pratiques et méthodes en e-réputation (suite)

LB8	<i>20 bonnes pratiques en e-réputation</i> , livre blanc réalisé par la société Digimind	http://www.digimind.fr/actu/publications/1055-livre-blanc-20-bonnes-pratiques-1-en-e-reputation.htm , page consultée 29 novembre 2011	Savoir reconnaître les bons mots-clés sur les moteurs de recherche Reconnaître les parties prenantes sur le Web et évaluer les plus influentes Mettre en place une surveillance « ouverte », c'est-à-dire à partir de mots-clés, et surveiller aussi chaque plateforme Web 2.0 spécifiquement Définir le processus de diffusion de l'information dans l'organisation (qui traite, avec quels « livrables », etc.) Définir les « scénarios d'engagement », soit la stratégie pour converser avec les internautes
LB9	<i>Agir sur l'e-réputation de l'entreprise</i> , livre blanc réalisé par Benjamin Rosoor, directeur de l'agence Drapeau blanc	http://www.drapeau-blanc.com/?page_id=162	Gérer l'e-réputation exige de converser avec les publics, et cette conversation doit être transparente (pas de « faux commentaires ou avis » publiés par l'organisation) La conversation repose sur cinq étapes : observer les modes d'échanges des internautes, se présenter au nom de l'organisation avant de dialoguer, faire connaître sa présence et sa disposition au dialogue, converser dans les communautés désignées, optimiser la conversation en repérant des « ambassadeurs » qui relaieront et crédibiliseront les messages Définir des indicateurs : volume de messages et « tonalité » de l'opinion (positive, négative ou neutre), être présent en première page de Google pour des mots-clés spécifiques et mesurer l'audience du site Internet de l'organisation
LB10	<i>E-réputation : le livre blanc</i> , ouvrage collectif dirigé par Aref Jdey et regroupant 10 contributions	http://www.slideshare.net/jdeyaref/ereputation-le-livre-blanc , page consultée 7 mars 2010	La gestion de l'e-réputation diffère en fonction des publics et des organisations (exemples des universités et des étudiants) La veille peut s'appuyer sur des outils payants ou gratuits en fonction des besoins (volume de sources, de retombées, etc.) La gestion de l'e-réputation nécessite des stratégies de <i>community management</i>

Tableau 2. Pratiques et méthodes en e-réputation (suite)

LB11	<i>Guide de l'E-réputation et du Social CRM</i> , par l'éditeur de logiciel de veille Synthesio (59 p.)	http://fr.slideshare.net/Synthesio/guide-de-l-e-reputation-et-du-social-crm , page consultée 12 janvier 2012	Trois étapes : - Écoute : avec des outils gratuits ou payants, en fonction de la « personnalité » de sa marque - Analyse : identifier les « influenceurs », analyser la « tonalité » de l'opinion automatiquement mais de préférence par une analyse humaine, choisir des indicateurs de mesure - Dialogue : choisir un <i>community manager</i> , animer le dialogue
LB12	<i>Guide pratique de l'e-réputation à l'usage des entreprises</i> , ouvrage collectif dirigé par Amal Belkamel et Amine Benhamza regroupant 21 contributions	http://fr.scribd.com/doc/36785915/Guide-pratique-de-l-e-reputation-a-l-usage-des-individus , page consultée 2 septembre 2010	Engager la discussion Créer de la valeur, soit des contenus pertinents pour ses publics Repérer les communautés Web, leur montrer l'expertise de l'organisation par l'entremise d'un <i>community manager</i> Procéder à des analyses quantitatives et qualitatives de l'information collectée par le dispositif de veille Mesurer le rendement de l'investissement
LB13	<i>On parle de votre marque sur internet</i> , livre blanc réalisé par l'agence Little Less Conversation (88 p.)	http://www.littlelessconversation.com/ETUDES-LLC/Livre-Blanc-LLC-Ereputation.pdf , page consultée mai 2013	Développer une stratégie de veille (choix des mots-clés, du périmètre de surveillance et des outils) Intégrer les avis des publics aux stratégies de communication Converser avec les publics Développer une présence minimale sur le Web Anticiper les crises en mettant en place des scénarios prospectifs « Noyer » l'information jugée préjudiciable Être transparent
LB14	<i>E-réputation, au-delà du narcissisme digital</i> , dossier réalisé par l'agence SQLI (22 p.)	http://www.entreprise-digitale.com/a-la-une/dossier-e-reputation-solution-digimind#telechargement (dossier téléchargeable à cette adresse), page consultée juin 2013	Une méthodologie en « 4 temps » : définir les sources à surveiller, collecter et analyser l'information, diffuser les résultats et influencer le discours des publics

La sélection des ressources présentées ici repose sur une collecte systématique des livres blancs français traitant de l'e-réputation des organisations et présentant des méthodes pour la gérer, depuis 6 ans (35 à notre connaissance). Le choix de celles qui sont présentées ici repose sur les différents contextes de traitement du sujet : l'e-réputation à travers le prisme des risques (deux ouvrages), le secteur du tourisme, l'e-réputation à travers le prisme de l'influence, e-réputation et *business to business*, e-réputation et CRM ou veille, etc. De plus, nous avons voulu nous centrer sur les ouvrages collectifs.

NOTES

1. Marché estimé, en 2011, par l'éditeur de logiciel français Digimind à 190 millions d'euros. Voir la présentation en ligne de l'étude : <http://fr.slideshare.net/digichris/estimation-marche-erputation-2011-digimind>. Page consultée le 29 novembre 2015.
2. Voir à titre d'exemple les recommandations de la Commission nationale de l'informatique et des libertés, dans « L'e-réputation en question », [En ligne]. <http://www.cnil.fr/documentation/fiches-pratiques/fiche/article/le-reputation-en-questions>, Page consultée le 29 novembre 2015.
3. Voir la décision de la Cour de justice européenne (13 mai 2014) concernant la question du « droit à l'oubli » pour les résultats du moteur de recherche Google, dans « <Droit à l'oubli> : Google débouté par la justice européenne », [En ligne]. http://www.lemonde.fr/technologies/article/2014/05/13/droit-a-l-oubli-google-deboute-par-la-justice-europeenne_4415804_651865.html. Page consultée le 29 novembre 2015.
4. Voir à titre d'exemple la « Protection Familiale Intégr@le » proposée par la compagnie d'assurances AXA (<http://www.axa.fr/prevoyance-protection-des-proches/Pages/protection-familiale-integrale.aspx>, sur le site de l'assureur). Page consultée le 29 novembre 2015.
5. L'Association française de normalisation (AFNOR) travaille à l'élaboration d'une norme pour mieux gérer les « faux commentaires/avis » en ligne. Voir « Contre les faux avis de clients, l'AFNOR prépare une norme » sur le site Numerama, [En ligne]. <http://www.numerama.com/>

magazine/21096-contre-les-faux-avis-de-clients-l-afnor-prepare-une-norme.html. Page consultée le 29 novembre 2015.

6. Redocumentarisation (Zacklad, 2007) entendue ici comme la réarticulation sémiotique d'un document par l'ajout d'un autre document. Par exemple, extraire un fragment de document (comme une image) pour l'introduire dans un autre, fait évoluer le sens des deux documents en question. Dans notre cas, l'ajout d'un document à un autre vise à favoriser sa prescription : par exemple diffuser le lien vers le site Web d'un hôtel (depuis un profil — Twitter, Facebook, etc.) en y ajoutant des commentaires/opinions ou tout autre marqueur documentaire (*smileys*, étoiles, etc.) appuie l'appropriation du sens voulu par le diffuseur (un bon ou très mauvais hôtel par exemple).

7. Sur le site ZDNet.fr : [En ligne]. <http://www.zdnet.fr/blogs/ils-ont-blogue/l-indispensable-gestion-de-la-reputation-numerique-39600489.htm>. Page consultée le 29 novembre 2015.

8. Voir le résumé plus complet sur le blogue de Thierry Crouzet, « Une histoire de deux roues ». [En ligne]. <http://blog.tcrouzet.com/2006/11/27/une-histoire-de-deux-roues>. Page consultée le 29 novembre 2015.

9. Cas résumé ici : <http://internetetopinion.wordpress.com/2009/04/21/sur-le-cas-de-crise-dominos-pizza>. Page consultée le 29 novembre 2015.

10. Résumé ici : <http://www.blueboat.fr/etude-de-cas-3-suisse-e-reputation>. Page consultée le 29 novembre 2015.

11. Étiquetée de DF1 à DF46 pour les appels dans le corps du texte

12. Partant du principe que la notion d'e-réputation et ses pratiques se sont construites principalement par des échanges et discours tenus sur le Web. Nous détaillons dans ladite annexe la méthode utilisée pour collecter ces définitions.

13. « E-réputation : vers une définition... » sur le blogue CaddE-Réputation : <http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html>. Page consultée le 29 novembre 2015. Notons que nous avons sollicité 30 professionnels/blogueurs pour 16 répondants au total.

14. « Social Media Monitoring Tools and Services Report. Analysis and Elaborate Profiles of 250 SMM Technologies and Services Worldwide », août 2013, [En ligne]. <http://ideya.eu.com/images/SMMTools%20Excerpt%20FINAL%2013082013.pdf>. Page consultée le 29 novembre 2015.

15. Liste des éditeurs accessibles sur le site : <http://wiki.kenburbary.com>. Page consultée le 29 novembre 2015.

16. Cependant, et hormis pour quatre d'entre eux, ces auteurs ne sont pas les mêmes que ceux du corpus des définitions.

17. Étiquetée de LB1 à LB14 pour les appels dans le corps du texte.

18. La sélection des ressources présentées ici repose sur une collecte systématique des livres blancs français traitant de l'e-réputation des organisations et présentant des méthodes pour la gérer, depuis 6 ans (35 à notre connaissance). Le choix de celles qui sont présentées ici repose sur les différents contextes de traitement du sujet : l'e-réputation à travers le prisme des risques (deux ouvrages), le secteur du tourisme, l'e-réputation à travers le prisme de l'influence, e-réputation et *business to business*, e-réputation et CRM ou veille, etc. De plus, nous avons voulu nous centrer sur des ouvrages collectifs.

19. « Le cas De Vous à Moi Communication ». [En ligne]. <http://caddereputation.over-blog.com/article-la-cas-de-vous-a-moi-communication-41517154.html>. Page consultée le 29 novembre 2015.

20. Image « mentale » entendue comme la représentation cognitive et affective de valeurs, ou encore de traits distinctifs associés à une entité.

21. Et ce, depuis l'émergence de cette notion chez les praticiens (voir en 2008 cet article : <http://www.vanksen.fr/blog/construire-une-e-reputation-dialoguer-veiller-rassembler>) jusqu'à aujourd'hui (voir cet article de 2014 : <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2014/04/26/>

entreprises-la-reputation-est-un-atout-strategique-aussi-crucial-que-la-gestion-du-cash-flow/). Pages consultées le 29 novembre 2015.

22. Nous pouvons citer à titre d'exemple le plus « célèbre » d'entre eux produit par le magazine *Forbes* en partenariat avec le Reputation Institut. Voir le classement 2014 en ligne : <http://www.forbes.com/pictures/mkl45eeklg/the-worlds-most-reputable-companies-2014-the-top-27>. Page consultée le 29 novembre 2015.

23. Qui se retrouve notamment dans sa racine latine *reputatio* (recalculer).

24. Une majorité des logiciels proposent des modules d'analyses lexicales et sémantiques.

25. Voir par exemple : « Outils de veille d'opinion/e-réputation : pourquoi ça ne marche pas (ou si peu...) » par Kamablog sur le blogue Actulligence, [En ligne]. <http://www.actulligence.com/2010/08/10/outils-de-veille-d%E2%80%99opinion-e-reputation-pourquoi-ca-ne-marche-pas-ou-si-peu-%E2%80%A6>. Page consultée le 29 novembre 2015.

26. Le Trésor de la langue française informatisé : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>.

27. Voir « Les 10 arnaques de la veille en e-réputation » par G. Fouetillou : support de présentation de la conférence accessible à l'adresse suivante : <http://fr.slideshare.net/linkfluence/manifesto-les-10-arnaques-de-la-erputation>. Page consultée le 29 novembre 2015.

28. Voir à titre d'exemple : « Nettoyeur du net et e-réputation » sur le blogue Axe-Net. [En ligne]. <http://blog.axe-net.fr/nettoyeur-du-net-e-reputation>. Page consultée le 11 juillet 2010. Ou encore « Noyage de pages négatives sur leurs propres domaines » sur le site de l'agence Reputation Squad, [En ligne]. <http://www.reputationsquad.com/2010/05/noyage-ereputation>. Page consultée le 29 novembre 2015.

29. Par exemple dans ce billet de blogue intitulé « Dépasser la logique SEO en matière d'e-réputation » (<http://www.my.epokhe.com/2011/05/29/depasser-logique-seo-reputation>. Page consultée le 29 mai 2011), l'auteur, professionnel du SEO, met en avant que le référencement est un faible facteur pour l'e-réputation. Il ne le conseille pas à ses clients, et les incite plutôt à se questionner sur ce qui a généré les opinions négatives, soit des problèmes internes aux organisations.

30. Certains prestataires se désignant comme des « nettoyeurs » : <http://www.reputationsquad.com>, <http://www.agence-csv.com/e-nettoyeurs>, ou encore <http://www.zen-reputation.com/nettoyeurs-du-net-out.php>.

31. Voir à titre d'exemples : <http://www.duperrin.com/2010/04/12/interrogations-sur-lethique-dans-le-reputation>, <http://www.spintank.fr/une-e-reputation-ca-ne-se-nettoie-pas-ca-se-construit>, <http://jbp.typepad.com/jb/2010/03/le-nimporte-quoi-de-la-ereputation.html>, <http://blog.axe-net.fr/nettoyeur-du-net-e-reputation>. Pages consultées le 29 novembre 2015.

32. L'affaire Laure Manaudou, du nom de la nageuse professionnelle ayant vu des photos intimes d'elle publiées sur le Web, est un bon exemple. Malgré les nombreux recours juridiques (en 2007) pour effacer ces photos, celles-ci sont encore aisément accessibles.

33. L'agence de « nettoyage » Reputation Squad sur sa page « Parutions presse » cite plus d'une soixantaine de références dans les médias : <http://www.reputationsquad.com/presse>. Page consultée le 29 novembre 2015.

34. Voir l'arrêté de la Cour européenne de justice dont il est question dans l'introduction du présent article.

35. *Social Media Monitoring Tools and Services Report. Analysis and Elaborate Profiles of 250 SMM Technologies and Services Worldwide*, août 2013, [En ligne]. <http://ideya.eu.com/images/SMMTools%20Excerpt%20FINAL%2013082013.pdf>.

36. Critères présents par ailleurs sur les sites Web ou documents commerciaux des éditeurs de logiciels en question.

37. Ce que confirme notre étude des sites Web de 230 éditeurs de logiciels présentés au sein de ce wiki : <http://wiki.kenburbarry.com>. Critères par ailleurs similaires à ceux que présentent Boullier et Lohard (2012).

38. Présentation de la solution sur le site de l'éditeur : <http://synthesio.com/corporate/fr/synthesio/key-features> (date non précisée).
39. Présentation de la solution sur le site de l'éditeur : <http://synthesio.com/corporate/fr/synthesio/key-features> (date non précisée).
40. « Radarly, outil de mesure de votre empreinte sociale », Blueboat.fr. [En ligne]. <http://www.blueboat.fr/radarly-outil-veille-empreinte-sociale> (date non précisée).
41. « AMI Entreprise intelligence. Description de produit Logiciel. Pack AMI Opinion Tracker », mai 2014. [En ligne]. <http://www.amisw.com/fr/wp-content/uploads/2014/06/SPD-AMI-OT7.0-1.pdf>.
42. Page de présentation de la solution sur le site de l'éditeur : <http://digimind.com/fr/features-social> (date non précisée).

RÉSUMÉS

L'auteur s'intéresse à la réputation en ligne, et plus spécifiquement à celle des organisations. À partir de l'analyse d'un corpus composé de définitions, d'indicateurs de mesures et de conseils pratiques, il s'interroge sur la place que l'utilisateur, les technologies et l'idéologie occupent dans les discours de praticiens visant à assurer à une organisation une « bonne réputation en ligne ». Selon l'auteur, les praticiens de l'e-réputation construisent les publics d'une organisation plus qu'ils ne les révèlent, produisant ainsi des publics imaginés dont les opinions viennent régir les actions des organisations.

The author looks at online reputation, in particular that of organizations. A corpus of definitions, measurement indicators, and practical advice is analyzed to find where users, technology and ideology fit into a web advisor's discourse regarding an organization's <good online reputation>. According to the author, e-reputation advisors construct the audience for organizations more than they reveal it, thus producing <imagined audiences> whose opinions then determine what actions organizations will take.

El autor del artículo se interesa en la notoriedad en línea, específicamente en la de las organizaciones. A partir del análisis de un corpus compuesto de definiciones, indicadoras de medidas y consejos prácticos, el autor se interroga sobre el lugar que ocupan, el usuario, las tecnologías y la ideología en los discursos de los profesionales productores de imagen que tienen como objetivo asegurarle a una organización una <buena notoriedad en línea>. Según el autor, los profesionales productores de imagen relativa a la notoriedad en línea (*e-réputation*) construyen el público de una organización más que evidenciarlo, produciendo de esta manera públicos imaginados cuyas opiniones llegan a regir las acciones de las organizaciones.

INDEX

Keywords : organisation, e-reputation, web counselor, usage, discourse

Mots-clés : organisation, e-réputation, webconseiller, usité, discours

Palabras claves : organización, e-réputation, asesor Web, usuario, discurso

AUTEUR

CAMILLE ALLOING

Camille Alloing est enseignant-chercheur à l'Institut d'Administration des Entreprises de l'Université de Poitiers. Courriel : alloingcamille@gmail.com

Les imaginaires de la « science 2.0 »

De l'idéal de la science ouverte au « marketing de soi »

Florence Millerand

- 1 Depuis les débuts d'internet, les différents imaginaires qui ont accompagné le développement de celui-ci ont joué un rôle-clé dans la mobilisation des concepteurs, des usagers, et dans la forme prise par le réseau, d'Arpanet au Web contemporain (Turner, 2012 ; Flichy, 2001 ; Castells, 2002). Si les militaires et les ingénieurs ont souvent été considérés comme les grands acteurs de son invention, le monde scientifique figure en réalité au premier plan de l'histoire d'internet (Hafner et Lyon, 1999). Les chercheurs ont joué en effet un rôle central dans le développement et la formation des usages de ce qui allait devenir le « réseau des réseaux », au moins jusqu'au milieu des années 1990. L'arrivée des usages commerciaux et du grand public a alors changé la donne, ouvrant internet à d'autres publics. Mais il reste qu'internet et la communauté scientifique ont leurs histoires inextricablement liées, contribuant l'un et l'autre à leur évolution depuis plus de 50 ans.
- 2 Récemment, les milieux scientifiques ont connu des bouleversements notables, notamment en ce qui concerne les modalités de production et de diffusion des savoirs. Les mouvements pour la science ouverte (*open science*) et l'ouverture des données (*open data*) en faveur du libre accès aux publications et aux matériaux de recherche, la multiplication de plateformes de mise en réseau de chercheurs, le nombre grandissant d'initiatives du type sciences participatives ou sciences citoyennes basées sur l'usage massif de plateformes collaboratives et le développement de nouveaux espaces pour la communication scientifique auprès de publics de plus en plus diversifiés participent activement à la redéfinition des usages scientifiques du Web contemporain. Ces innovations s'accompagnent de discours mettant en avant un certain nombre d'évolutions — voire de transformations — de l'activité scientifique cristallisées aujourd'hui autour de *buzzwords* comme la « science 2.0 ».
- 3 Les développements des dernières années autour du Web dit participatif et des médias sociaux suscitent des discours souvent dithyrambiques, des plus optimistes aux plus catastrophiques, sur les transformations sociales, culturelles, politiques ou économiques qui les accompagnent. Les discours qui circulent autour de la « science 2.0 », quant à eux, semblent curieusement extrêmement positifs et peu

changés par rapport à ceux qui circulaient à la naissance d'internet. En 2001, Patrice Flichy évoquait au sujet d'internet que rarement une technique avait suscité un discours aussi technophile — ne visant rien de moins que l'invention d'un « nouveau monde ». Les premières études sur les usages d'internet qui portaient essentiellement sur les milieux de recherche montraient clairement la prégnance d'idéaux communautaires de collaboration, de transparence et d'efficacité au service d'une pratique scientifique facilitée¹. Or, si l'on connaît le pouvoir performatif des mots depuis John L. Austin (1970), on sait aussi que l'articulation de différentes visions de la science dans des constructions discursives exerce une influence complexe sur les pratiques (ex. : Jasanoff et Kim, 2009 ; Oreski, 1996). En l'occurrence, il semble que les discours sur la science et internet s'articulent essentiellement autour de la promesse d'une « science meilleure », qui prendrait appui sur une pratique scientifique plus ouverte, plus collaborative, décloisonnée, et plus en phase avec la société.

- 4 Une façon simple de définir la « science 2.0 » est de la considérer « comme une pratique scientifique classique, mais s'appuyant sur les outils du Web 2.0 et leur dynamique propre » (Ertzscheid, 2014 : 79). Elle renvoie plus généralement à une nouvelle proposition d'interaction et de travail en collaboration dans les milieux de recherche (Beaudry, 2010). La mention 2.0 fait en effet référence, de manière explicite, à un changement incrémental entre une façon antérieure de faire la recherche, du type 1.0, et une nouvelle façon, plus récente, basée sur les technologies du Web dit 2.0, associées *a priori* à des approches plus collaboratives. Soulignons que l'expression « science 2.0 » est parfois utilisée pour évoquer les plateformes de partage de connaissances scientifiques (du type collaboratoire), qui se rapprochent davantage de ce que l'on appelle l'*e-science* et qui renvoient à des initiatives de grande envergure basées sur le développement d'outils informatiques et d'infrastructures numériques pour soutenir l'activité scientifique à grande échelle.
- 5 Le présent article porte sur la « science 2.0 » en tant qu'ensemble de discours et de pratiques appréhendés dans le contexte particulier des sites de réseaux sociaux pour scientifiques. Les plateformes Academia et ResearchGate, sortes de LinkedIn pour les chercheurs qui ont fleuri à partir du milieu des années 2000, sont les derniers-nés des développements Web. Fondés pour la plupart par d'anciens chercheurs, ces *start-up* font désormais partie du paysage des entreprises numériques². Le nombre de nouveaux usagers y est en constante augmentation³ et l'observation des premiers usages révèle au moins deux enjeux importants, qui concernent la visibilité des chercheurs et de leurs travaux, d'une part, et leur circulation en dehors des circuits traditionnels, d'autre part. Pourtant, et sans doute du fait de leur apparition relativement récente, les sites de réseaux sociaux pour scientifiques restent peu connus et leurs usages, peu décrits.
- 6 Nous présentons ici les premiers constats d'une recherche exploratoire sur les discours d'accompagnement et les usages des sites de réseaux sociaux scientifiques. L'objectif de cette recherche est double : il s'agit de mettre en question les fondements des imaginaires portés par les discours autour de la « science 2.0 » et d'analyser leur articulation avec la formation d'usages dans le contexte particulier des sites de réseaux sociaux scientifiques. Dans le cadre du présent article, il s'agira, dans un premier temps, de cerner les publics « imaginés » dans les imaginaires internet mobilisés dans les discours sur les liens entre science et internet. Plus précisément, l'analyse visera à dégager les visions de la science, des acteurs, des collectifs et de la pratique scientifique

qui sont au cœur de ces représentations, à repérer les termes et les concepts nodaux qu'elles mettent en avant et à étudier la façon dont ces représentations sont inscrites dans les plateformes sociotechniques. Il s'agira, dans un deuxième temps, de confronter ces représentations imaginées aux discours et aux usages effectifs des publics « réels », appréhendés ici en tant qu'usagers en situation (chercheurs, professeurs, postdoctorants...). La mise en perspective des usages « imaginés » et « réels » permettra de dégager les tensions ou les points de convergence entre les imaginaires portés par ces dispositifs (et par les professionnels qui les ont conçus) et les pratiques effectives de ceux et celles qui les utilisent.

Aux sources du façonnement des dispositifs : discours d'accompagnement et usages

- 7 « Des récits marchent devant les pratiques sociales, pour leur ouvrir un champ » (Certeau, 1980/1990 : 185). En citant Michel de Certeau dans son livre sur l'imaginaire d'internet en 2001, Flichy cherchait à montrer comment les imaginaires construits autour d'internet pouvaient expliquer les raisons de son succès. À la base de son argument, on trouve l'idée selon laquelle les différentes façons dont on a imaginé, à différentes époques, ce que pourrait être internet et l'importance qu'il pourrait avoir dans le futur, a contribué à lui donner la forme et le rôle central qu'il a aujourd'hui. La conséquence méthodologique d'une telle posture consiste à prendre au sérieux les discours d'accompagnement des techniques et des innovations, pour les appréhender comme des composantes à part entière de leur développement. Ces discours ne sont ni à prendre au premier degré ni à mépriser, nous dit Flichy (2001), mais au contraire à étudier dans toute leur singularité.
- 8 En analysant les métaphores employées pour parler d'internet dans le magazine *Wired*, Sally Wyatt (2004) montrait combien les images utilisées portaient toutes sortes de connotations normatives, au-delà de leur seule fonction descriptive (sur l'idée de progrès, de révolution ou encore de « rêve américain »). Cette analyse a conduit à nuancer les discours enthousiastes autour d'internet qui lui reconnaissaient une portée universaliste au service de l'inclusion sociale, de même qu'un potentiel émancipatoire. Plus récemment, Tarleton Gillespie (2010) s'est penché sur le travail de construction discursive réalisé par des producteurs de contenus comme YouTube autour de la notion de plateforme. L'attrait du terme repose précisément sur son caractère ambigu, qui oscille entre différentes significations : technique (référant à sa dimension d'innovation technique), sociale (visant l'expression au moyen de la production et de la diffusion de contenus) ou économique (lié à un modèle d'affaires). Selon Gillespie (2010), cette combinaison de significations sert particulièrement bien les différents besoins et intérêts de YouTube en particulier, dans le contexte d'une redéfinition des politiques de diffusion de contenus numériques. Parce qu'ils proposent aussi des cadres d'interprétation, les discours entourant les développements technologiques participent à part entière à la construction d'imaginaires qui agissent comme des ressources au service d'acteurs et de projets.
- 9 Si l'étude des imaginaires peut contribuer à mettre au jour les utopies et autres mythes accompagnant le développement d'une technique (Lakel, Massit-Folléa et Robert, 2009), l'étude des discours et des pratiques de ceux et celles qui les conçoivent permet, quant à elle, d'en comprendre la forme de même que les significations qui y sont projetées.

Les professionnels d'internet agissent et prennent des décisions sur les plateformes qu'ils développent en fonction des différentes représentations qu'ils ont des usagers : consommateurs, citoyens, experts, amateurs, grand public, etc. Dans une étude sur la conception et le développement d'une nouvelle gamme d'ordinateurs, Steeve Woolgar (1991) montrait que le processus s'apparentait à celui d'une « configuration » des usagers. Développer un dispositif technique, c'est aussi en configurer le ou les usagers, c'est-à-dire définir des identités d'usagers présumés et établir des paramètres d'action à l'intérieur de « programmes d'action » (Akrich, 1992) insérés dans des designs sociotechniques. Ces pistes analytiques s'avèrent particulièrement utiles pour étudier la façon dont les usagers sont imaginés dans les processus de développement technique afin de dégager l'éventail du travail de délimitation opéré (quelles identités, quelles actions, quelles contraintes, etc.). Elles exigent pour cela de suivre au plus près, et dans le temps, les processus de développement technique (dans les départements de recherche-développement, les laboratoires ou les garages).

- 10 Les travaux sur l'appropriation et les usages des technologies (Jauréguiberry et Proulx, 2011 ; Jouët, 2000 et 2011) apportent à ces cadrages une explication plus élaborée de l'activité réciproque de configuration qui est à l'œuvre, en ajoutant aux opérations d'« encodage » celles de « décodage » par les usagers, pour reprendre les anciennes catégories de Stuart Hall. Si les usagers sont bel et bien configurés *a priori*, des processus de reconfiguration sont à l'œuvre dès lors que les dispositifs sont insérés dans les pratiques sociales. Les significations construites par les usagers sur les dispositifs contribuent indubitablement à les façonner et à les modifier, voire à les réinventer, dans certains cas. Ces constats invitent à concevoir la frontière entre concepteurs et usagers comme étant fluide et elle-même configurée, plutôt que clairement délimitée et statique (MacKay *et al.*, 2000), en même temps qu'elle incite à inclure l'observation des pratiques en situation pour comprendre, en fin de compte, les formes matérielles et symboliques prises par les dispositifs. Une telle posture implique d'analyser à la fois le sens et le fonctionnement des discours d'acteurs sur les dispositifs, les dispositifs eux-mêmes du point de vue de leur matérialité et des constructions discursives qu'ils articulent, et, finalement, les usages qui en sont faits.

L'analyse de sites de réseaux sociaux scientifiques : considérations méthodologiques

- 11 Les analyses décrites dans le présent article portent sur un matériau empirique basé sur l'étude de trois plateformes, trois sites de réseaux sociaux scientifiques en particulier : Academia, ResearchGate et MyScienceWork. Les deux premiers sont les plus connus et les plus importants⁴, avec plus de 11 millions d'utilisateurs pour Academia et 4,5 millions pour ResearchGate en 2014. Academia a été créé en 2008, aux États-Unis, par un docteur en philosophie. Il a plutôt la faveur des chercheurs en sciences humaines et sociales. ResearchGate a également été créé en 2008, en Allemagne, par deux chercheurs en médecine et un informaticien. Il attire davantage les chercheurs en sciences exactes, avec la biologie et la médecine parmi les disciplines les plus représentées. Quant à MyScienceWork, il a été créé en 2010, en France, par une docteure en nanotechnologies et un économiste. Il reste encore peu utilisé, même s'il connaît un développement rapide.

- 12 Ces trois plateformes comportent des caractéristiques qui les rendent particulièrement appropriées à la recherche présentée ici. D'une part, elles nous apparaissent emblématiques des développements contemporains en matière d'usages professionnels d'internet dans le domaine scientifique ; d'autre part, elles présentent certaines différences du point de vue de leur fonctionnalité et de leurs publics. Par exemple, si toutes trois proposent les deux grandes fonctionnalités propres aux sites de réseaux sociaux, c'est-à-dire la gestion d'un profil et celle d'un réseau de contacts, ResearchGate se distingue par ses fonctionnalités plus sophistiquées de mesure et de quantification de l'activité scientifique, tandis que MyScienceWork offre des fonctionnalités avancées en matière de recherche et de gestion des publications. (Nous y reviendrons ultérieurement.)
- 13 Les matériaux pour l'analyse se présentent sous la forme d'un corpus composé de documents, de notes d'observation et de comptes rendus mot à mot d'entretiens. Les documents collectés sur les trois plateformes à l'étude regroupent des textes de présentation (par exemple, mission, historique), des descriptions techniques (par exemple, fonctionnalités, section « Aide »), des documents promotionnels, des documents de présentation des plateformes dans des médias et dans des conférences scientifiques, des interviews avec les fondateurs publiées dans les médias, etc. Ils se présentent sous la forme de textes, de contenus vidéo, audio, etc. Un grand nombre de ces documents ont été recueillis en ligne, sur les plateformes elles-mêmes et sur le Web. Une archive a été constituée pour chaque plateforme, à laquelle ont été ajoutés un compte rendu descriptif et analytique des fonctionnalités propres à la plateforme ainsi que des notes d'observation. Une observation participante a en effet été réalisée sur chacune des plateformes sur une durée d'un mois environ ; elle visait à suivre l'activité sur un profil personnel et sur les réseaux de contacts entretenus sur les trois plateformes, y compris l'ensemble des messages reçus par courrier électronique (à titre d'exemple, l'ajout de nouveaux contacts et de nouvelles publications était systématiquement consigné).
- 14 Dix entretiens ont été réalisés avec des usagers des plateformes étudiées, regroupant des professeurs, des chercheurs, des maîtres de conférences et des postdoctorants. Parmi ceux-ci, six sont affiliés à des universités canadiennes, deux à des universités françaises et deux à des établissements américains. Tous ont des formations en sciences humaines et sociales (sociologie, philosophie, communication, sciences de l'information, gestion). Étant donné la nature exploratoire de la recherche, le recrutement d'usagers visait l'exploration de formes d'usage les plus diversifiées possibles. Les usagers ont donc été recrutés sur la base de deux critères, à savoir disposer d'un profil sur au moins l'une des plateformes étudiées et avoir une activité sur la plateforme (activité rudimentaire à très développée). De plus, les entretiens du type semi-dirigé laissaient une place relativement importante à la perspective des participants, appréhendés ici en tant que personnes « compétentes » en ce qui a trait à l'objet d'étude (Savoie-Zjac, 2004 et 2007). Ces entretiens, d'une durée de une à deux heures, ont été enregistrés et retranscrits intégralement.
- 15 L'analyse des données s'est faite de façon progressive et itérative, en procédant par allers-retours constants entre le terrain et les activités de synthèse et de génération de constats (Miles et Huberman, 2003). Le travail interprétatif (Soulet, 2012) a donc commencé dès les premières données recueillies, ce qui a permis d'orienter l'observation et les entretiens en fonction des résultats préliminaires. L'analyse de

contenu des documents a permis de repérer les thèmes mis en avant dans les discours d'accompagnement, pour dégager les différentes visions de la pratique scientifique. Les entretiens ont été analysés individuellement, puis de façon transversale, dans le but d'en mettre en évidence les éléments singuliers et les traits partagés. Il s'agissait de dégager les usages, les motivations à la source des usages et les représentations des usagers quant à leur présence sur ces plateformes (et sur le Web de façon générale), en fonction de leurs activités de recherche. Enfin, les comptes rendus d'analyse des fonctionnalités des plateformes et les notes d'observation ont permis de développer une compréhension fine des modes de fonctionnement, d'une part, et de mettre en perspective les discours des acteurs, d'autre part. Précisons que l'analyse des plateformes visait ici à dégager, non pas les processus de « configuration » d'usagers (Woolgar, 1991), mais plutôt les discours d'acteurs sur la « science 2.0 » à la fois chez les développeurs et promoteurs des plateformes, et chez les usagers.

- 16 Nous présentons, dans ce qui suit, nos constats de recherche en trois parties. Premièrement, nous commençons par situer les sites de réseaux sociaux pour scientifiques dans la courte histoire de la « science 2.0 », tout en dégageant leurs particularités. Deuxièmement, nous présentons les différentes visions de la pratique scientifique qui sont au cœur des discours d'accompagnement, en montrant comment elles reformulent un idéal mertonien de la science moderne autour de discours sur la science ouverte. Troisièmement, nous décrivons et discutons les usages observés en mettant en question la vision essentiellement individualiste et évaluative de la pratique scientifique, au service d'un « marketing de soi », qui y semble dominante. Nous concluons en évoquant les différents enjeux que ces questions soulèvent relativement aux changements associés au numérique pour le monde scientifique.

Les sites de réseaux sociaux scientifiques : derniers-nés de la « science 2.0 »

- 17 Une histoire courte de la « science 2.0 » revient à distinguer trois périodes (Ertzscheid, 2014 : 80) : 1) les années 1990-2000, qui ont vu émerger le mouvement de l'accès libre aux publications scientifiques — les premières revues scientifiques électroniques, notamment *Surfaces*, *Psychology* ainsi que les publications de Los Alamos sortent dès 1991 ; 2) les années 2000-2005, durant lesquelles apparaissent les premiers blogues scientifiques et les carnets de laboratoire en ligne (*open notebooks*) ; 3) les années 2010, marquées par le développement des réseaux sociaux, y compris les sites de réseaux sociaux pour scientifiques, ouvrant de nouveaux espaces de diffusion et de circulation des contenus scientifiques⁵. La « science 2.0 » est souvent associée (voire confondue) avec la science ouverte⁶, un mouvement plus large visant à rendre la recherche scientifique, y compris les données, accessible publiquement (ce qui remet en cause le système de publication scientifique traditionnel).
- 18 En pratique, la « science 2.0 » se décline en une gamme de dispositifs, parmi lesquels on trouve, bien sûr, les blogues scientifiques. Ceux-ci constitueraient le dispositif par excellence de la recherche contemporaine selon Henry Jenkins (2008, cité dans Ertzscheid, 2014), dans la mesure où ils permettraient aux chercheurs de conjuguer leurs différentes identités numériques (professeur, expert scientifique et intellectuel public). Le fait qu'il est désormais possible de leur attribuer un numéro ISSN signale leur rôle grandissant au sein du système de publications scientifiques⁷. Aux blogues

s'ajoutent les plateformes wiki, l'ensemble des infrastructures du type archives et dépôts institutionnels et les récents réseaux sociaux. Parmi ceux-ci, Twitter, réseau social « généraliste » si l'on peut dire, occupe une place à part. Ses usages actuels dans les milieux universitaires laissent préfigurer des changements importants en ce qui a trait à la circulation et à l'évaluation des publications scientifiques, qui sont en train de bouleverser les manières de faire de la scientométrie⁸. Face à la profusion des contenus universitaires sur internet, Twitter offrirait en effet une visibilité plus en phase avec la temporalité et les pratiques du Web, notamment un temps « plus court » et une circulation « par d'autres réseaux » (Ertzscheid, 2014 : 82), permettant ainsi de suivre l'actualité de tout un champ, par l'intermédiaire du compte d'un chercheur, quasiment en « direct ».

- 19 Les sites de réseaux sociaux pour scientifiques sont les dernières-nées des applications Web destinées aux chercheurs. À l'heure où les réseaux sociaux généralistes peinent à attirer de nouveaux utilisateurs, les réseaux spécialisés semblent gagner du terrain. Le développement de plateformes destinées aux scientifiques a commencé au milieu des années 2000, avec un pic en 2007-2008, correspondant à l'arrivée d'Academia et de ResearchGate⁹. Les plateformes les plus utilisées sont, dans l'ordre d'importance, Academia, ResearchGate et Mendeley. Certaines plateformes sont disciplinaires, comme MalariaWorld, destinée à la communauté de recherche sur la malaria. D'autres sont propres à des institutions, comme les Carnets2 de l'Université Paris Descartes. La plupart de ces plateformes sont fermées et ne peuvent être modifiées, mais certaines, comme Vivo, développée par l'Université Cornell, sont en code source ouvert. Vivo, actuellement utilisée par 50 universités, offre ainsi la possibilité aux institutions universitaires de développer leurs propres versions à partir de la plateforme source, et de l'héberger sur ses serveurs.
- 20 En quoi les sites de réseaux sociaux pour scientifiques se distinguent-ils de leurs équivalents généralistes comme Facebook ou LinkedIn ? Ils offrent en apparence les deux grandes fonctions caractéristiques des sites de réseaux sociaux (Boyd et Ellison, 2007), à savoir la gestion d'un profil et la gestion de contacts. Selon les plateformes, il est possible de créer un profil personnel plus ou moins sophistiqué, allant des simples coordonnées (affiliation institutionnelle) aux domaines d'expertise, jusqu'aux compétences particulières. Par exemple, ResearchGate offre une section « *Skills and Expertise* » comprenant une série de compétences prédéterminées qu'il est possible de cocher et de modifier, touchant par exemple à l'écriture collaborative, à l'analyse de données, à la rédaction, etc. La liste des contacts est relativement similaire d'une plateforme à l'autre, ceux-ci sont appelés, comme sur Twitter, des « *followers* », qu'il est possible de « suivre », et qui seront alors listés sous « *following* ». La mise en réseau étant au cœur de ces plateformes, une multitude de fonctionnalités est offerte pour la faciliter : propositions d'ajout, de recherches manuelles et automatisées, invitations, *bookmarking* de certains profils, requêtes automatisées d'accueil de nouveaux membres, etc. On y trouve aussi de nombreuses fonctionnalités pour la communication avec les autres membres : messages privés, dialogue en ligne, forums (groupes). Toute activité sur la plateforme se traduit systématiquement par l'annonce de mises à jour (*updates*), qui permettront par exemple d'être prévenu de l'ajout d'une nouvelle publication sur la page d'un contact. À ce titre, il faut souligner que la plateforme ResearchGate est particulièrement efficace dans le développement et la gestion des réseaux de contacts,

parce qu'elle offre par exemple la possibilité d'attribuer des compétences à un contact ou permet différents registres de visibilité sur la page (section « *Top co-authors* »).

- 21 Mais la particularité des sites de réseaux sociaux pour scientifiques tient essentiellement aux fonctionnalités qu'ils offrent en matière de gestion et de recherche de publications. Étant donné la place centrale qu'occupent les textes et leur mise en circulation dans le monde universitaire, il n'est pas étonnant d'y trouver des fonctionnalités correspondantes. Les publications occupent en effet la place la plus importante, sur toutes les plateformes. Elles y apparaissent classées selon les catégories courantes (livres, articles, actes de conférences, etc., sur Academia) ou en fonction de leur nouveauté (sur ResearchGate). Fait notable, les publications sont ajoutées manuellement par l'utilisateur (avec les fonctions *upload* ou *add publications*) ou automatiquement par la plateforme, qui ira chercher sur le Web l'ensemble des textes disponibles signés par l'auteur. Nombreux sont les usagers de ResearchGate par exemple qui, à peine inscrits sur la plateforme, ont eu la surprise d'y retrouver leurs publications affichées sans qu'ils les y aient mises au préalable. ResearchGate et MyScienceWork permettent, par ailleurs, de paramétrer relativement finement des domaines jugés d'intérêt, pour suivre les plus récents travaux. Il est possible en effet de rechercher, manuellement ou de façon automatisée, des publications tant à l'intérieur de la plateforme, parmi les pages des autres membres, qu'à l'extérieur, au sein de bases de données en accès ouvert. À titre d'exemple, MyScienceWork centralise plus de 31 millions de publications issues de 2 500 bases de données¹⁰. Cette plateforme offre également la possibilité de constituer des bibliographies personnalisées sur des thèmes choisis, intégrant ainsi des fonctionnalités avancées de gestion bibliographique. Elle se distingue par ailleurs en offrant également l'accès à des publications payantes, par l'intermédiaire notamment d'un partenariat avec Elsevier.
- 22 On trouve également, selon les différentes plateformes, des fils de discussion thématiques qui se présentent comme de nouveaux espaces pour l'échange et la discussion, ce qui permet éventuellement la mise en contact avec des membres partageant des champs d'intérêt de recherche communs. Il est possible d'y suivre des discussions sur un sujet en particulier, lié à un domaine de recherche. ResearchGate propose à ses membres des exemples de discussions (section « Q&A » pour « *Questions and Answers* ») en fonction de leur profil. À titre d'exemple, une discussion en cours sur « comment constituer un corpus de données dans Twitter » pourra être suggérée à un usager qui aura mentionné, parmi ses champs d'intérêt de recherche, les médias sociaux. Dans cette même logique de développement de nouveaux contacts et d'animation, on trouve des offres d'emplois (sur Academia et ResearchGate) et des annonces d'événements scientifiques (sur MyScienceWork), là encore liées aux champs d'intérêt déclarés par les usagers¹¹. Enfin, certaines plateformes comme MyScienceWork intègrent une section de blogue scientifique où l'on trouve des billets et des commentaires sur de récentes publications, l'actualité scientifique, des événements et conférences, etc. L'ensemble de ces fonctionnalités vise l'envoi de suggestions personnalisées à chaque chercheur : propositions de contacts, de congrès, de groupes de travail, de nouvelles publications qu'il a pu rater ou bien d'espaces de vulgarisation.
- 23 Les plateformes rivalisent d'inventivité en sortant régulièrement de nouvelles fonctionnalités, de plus en plus sophistiquées, pour fidéliser les membres et attirer leur attention. À ce titre, ResearchGate est particulièrement actif en multipliant l'envoi

d'updates de toutes sortes par courrier électronique, annonçant par exemple de récentes discussions sur un sujet d'intérêt, l'ajout d'une nouvelle publication sur la page d'un contact, une nouvelle citation d'une publication par un autre membre, l'arrivée d'un nouveau *follower* ou encore l'envoi de statistiques hebdomadaires détaillées mesurant l'activité sur le profil. Toutes offrent des informations permettant un suivi en temps réel de l'activité sur la plateforme (*Analytics* dans Academia, *Stats* dans ResearchGate). Sorte de version pour scientifiques du bouton *Like* dans Facebook (en plus sophistiqué cependant), ces données permettent de connaître le nombre de fois où le profil a été consulté, le nombre de publications consultées ou téléchargées, par qui (à partir des zones géographiques et des institutions de provenance), les publications les plus vues, etc.

- 24 ResearchGate est allé un plus loin en inventant son propre indicateur, le RG Score, censé refléter la qualité et la quantité des recherches d'une personne, calculé en fonction de ses « contacts » avec d'autres usagers (un contact pouvant être le simple téléchargement d'un article). Ainsi, plus les contacts de cette personne auront des scores élevés, plus le sien augmentera¹². Pour les fondateurs de la plateforme, cet indicateur vise à refléter plus fidèlement les différents volets de l'activité des chercheurs, au-delà de la simple publication d'articles, pour prendre en compte des choses aussi variées que le partage de données de recherche, la publication des résultats d'une expérimentation ratée ou encore la participation à une discussion sur un forum¹³. Cependant, le secret et le flou entourant la façon dont l'indicateur fonctionne, et ce qu'il mesure vraiment, demeurent¹⁴.
- 25 On retrouve ici une logique de mise en lien et de mesure de la réputation propre aux réseaux sociaux, dont le sens et la pertinence sont, lorsqu'on les transpose dans un contexte d'évaluation de la production scientifique, plutôt critiquables. Si le RG Score mesure quelque chose, ce serait moins l'activité scientifique du chercheur que son activité (tout court) sur la plateforme (ce qui pourrait faire dire aux mauvaises langues qu'un score élevé indiquerait en réalité une plus faible activité de recherche...). Cela étant dit, si les doutes sont fondés sur la capacité de ce type d'indicateur à fournir des éléments fiables en matière d'évaluation de la production de recherche, il faut reconnaître qu'une indication sur le nombre de téléchargements d'un article ou, mieux encore, sur l'ensemble des textes qui citent l'article en question peut fournir de nouvelles informations sur sa circulation. Ce type d'information, couplé aux possibilités en matière d'accès à des personnes et à des publications d'intérêt, incite à penser que les sites de réseaux sociaux scientifiques portent en eux des potentialités nouvelles en matière de circulation des publications hors des circuits traditionnels. C'est d'ailleurs l'un des arguments de fond mis en avant par les promoteurs des plateformes, comme nous le verrons dans la section suivante.

Un idéal mertonien revisité à l'aune de la science ouverte

- 26 Quelles représentations « imaginées » de la science, des chercheurs ou de la pratique scientifique peut-on observer dans les discours d'accompagnement et dans les fonctionnalités techniques des plateformes elles-mêmes ? Nos analyses nous permettent de faire trois constats : premièrement, il est frappant de constater combien ces discours sont homogènes ; deuxièmement, ces discours reprennent des imaginaires

associés aux tout premiers usages d'internet ; troisièmement, ils sont proches d'une éthique mertonienne de la pratique scientifique telle qu'elle est réactualisée dans les débats récents autour de la science ouverte.

- 27 L'ensemble des discours, peu importe les plateformes, mettent l'accent sur leur caractère radicalement innovant, en les présentant comme des sources de changement majeur du système de communication scientifique, comme l'illustre cette citation de Ijad Madisch, l'un des fondateurs de ResearchGate : « We're not part of an established market; we're leading the way to a new, dynamic and interactive way of conducting and publishing research¹⁵ ».
- 28 À ce titre, la rhétorique du changement incrémental vers une nouvelle façon de faire de la science, incarnée par le 2.0, est largement mobilisée. Les sites de réseaux scientifiques sont présentés, non pas comme des outils supplémentaires pour la communication scientifique, mais comme une nouvelle manière de l'envisager, qui viendrait court-circuiter les anciens canaux de circulation de l'information scientifique en favorisant la mise en contact des personnes et la découverte de nouveaux travaux au-delà des réseaux préexistants, tout en accélérant considérablement les temporalités. Les plateformes permettraient, en d'autres mots, de changer d'échelle. Selon Richard Price, fondateur d'Academia, la dimension internationale et l'accélération des temps de la recherche sont à la base du projet : « We have focused on building functionality that serves the whole of the research world. [...] Our mission is to accelerate the world's research. [...] Ultimately the goal is to increase the pace of scientific discovery¹⁶ ».
- 29 On retrouve ici les deux grandes dimensions, l'espace et le temps, et surtout la capacité technologique de les redimensionner, associées aux imaginaires des tout premiers usages d'internet (Castells, 2002). Ces nouvelles plateformes et leurs usages incarneraient-ils la « communauté scientifique idéale » (Flichy, 1999) qui caractérisait l'internet des pionniers ? C'est du moins ce que ces discours promeuvent.
- 30 Mais plus important encore, les références à la science ouverte sont omniprésentes :
We [ResearchGate] believe that science should be open and transparent. [...] we promote free access to scientific publications, free dissemination of knowledge, and open science¹⁷.
Papers should be openly and freely accessible for anyone to read, along with the data (Academia)¹⁸.
MyScienceWork promeut l'accès libre aux publications scientifiques, la libre diffusion des savoirs et la science ouverte¹⁹.
- 31 Les sites de réseaux sociaux sont présentés comme des dispositifs d'abord et avant tout au service de la science ouverte, fondée sur l'accès libre aux publications scientifiques. Plus précisément, la science ouverte y est appréhendée en tant qu'idéal de la pratique scientifique contemporaine, associée à des valeurs de transparence, de libre circulation des connaissances et d'équité (accès libre et gratuit pour tous). Sur ce point, il faut souligner que toutes les plateformes ont été fondées par de jeunes chercheurs, souvent insatisfaits des conditions d'accès et de circulation des connaissances scientifiques et qui voyaient dans internet un espace de possibilités sous-exploité. Valérie Simon, cofondatrice de MyScienceWork explique : « Je crée l'outil numérique que j'aurais aimé avoir quand je préparais ma thèse. Je travaillais sur les nanotechnologies, une matière multidisciplinaire, et j'ai eu un mal fou à trouver des données sur le sujet²⁰. » Le fait que les acteurs à l'origine de ces dispositifs viennent du monde scientifique n'est pas une nouveauté, les chercheurs ont toujours créé les outils dont ils avaient besoin, et c'est

d'autant plus vrai en matière d'outils informatiques (pensons aux serveurs de prépublications en physique) (Beaudry, 2010).

- 32 Academia est certainement la plateforme la plus visiblement engagée dans le mouvement de la science ouverte. Son opposition au système de publication traditionnel est exprimée très clairement dans la présentation de sa mission : « Academia.edu wants to build a completely new system for scientists to share their results, one that is totally independent of the current journal system²¹ ». Son fondateur s'était d'ailleurs publiquement opposé à un projet de loi américain qui visait à réduire l'accès aux travaux de recherche financés par des fonds publics²². Pour les promoteurs d'Academia, une activité scientifique plus transparente est directement liée à la promotion d'un système d'évaluation par les pairs post-publication, ce que la plateforme ne permet pas encore, mais qui figure dans ses projets de développement futur : « Peer review should be done post-publication, and it should be done by the community, Reddit-style, not by just two or three people. We believe peer review will be more robust that way²³ ».
- 33 Pour les fondateurs de ResearchGate, l'engagement en faveur de la science ouverte se traduit un peu différemment, et l'on voit, tant dans les discours des fondateurs que dans les fonctionnalités de la plateforme, que l'accent est mis sur la communication et le partage d'information entre les chercheurs, au-delà de la libre circulation des publications. Les prises de contact et les discussions autour des publications sont encouragées, que ce soit pour discuter du contexte particulier d'une recherche ou pour parler de tout ce qui n'a pu être expliqué dans la publication, comme ce qui n'a pas fonctionné dans une expérimentation par exemple. Il faut rappeler ici l'ancrage disciplinaire de la plateforme dans les sciences exactes et de la vie. ResearchGate permettrait ainsi des pratiques de recherche plus « ouvertes » et plus efficaces :
- Our primary goal is [...] to enable interactions around these publications, make them more interactive, and encourage users or scientists to upload negative data and raw data [...]. One of the huge problems we have in science, is this research redundancy, you know, doing things again and again, and other people already have proven that a specific experiment is not working. But these results are not getting published. You always publish the 5 percent, or the 10 percent, positive results, which you can compress into one publication. And this is the behavior we're trying to change²⁴.
- 34 Les discours autour de MyScienceWork montrent quant à eux le même engagement en faveur de la science ouverte, et les services avancés qui sont offerts en matière de recherche d'articles dans les bases de données en accès ouvert en témoignent. La plateforme se distingue cependant sur plusieurs aspects, en s'adressant à une communauté scientifique multilingue et moins homogène par comparaison avec les autres plateformes. Alors que les interfaces d'Academia et ResearchGate sont exclusivement en anglais, MyScienceWork est accessible en huit langues, y compris toutes les langues de l'Europe de l'Ouest auxquelles s'ajoutent le russe et le mandarin. La plateforme offre par ailleurs des fonctionnalités particulières aux chercheurs qui ne sont pas affiliés à des institutions, sous la forme d'un service payant donnant accès à des bases de données qui ne sont pas en accès libre. On note également un effort éditorial plus important ; l'ensemble des publications disponibles sur la plateforme sont accessibles par disciplines (et langues de publication) en plus d'être recherchables à partir d'un moteur de recherche (alors qu'elles sont accessibles uniquement au moyen

d'une fonction de recherche sur les autres plateformes). En outre, les membres sont incités à y publier des articles de vulgarisation²⁵.

- 35 Il est intéressant de constater combien ces discours sont proches d'une éthique de la pratique scientifique formulée il y a plusieurs décennies par Robert King Merton (1942 et 1968), qui se trouve réactualisée dans les débats autour de la science ouverte qui ont émergé à partir des années 1990²⁶. Merton définissait l'éthos scientifique à partir d'une série de normes, méthodologiques et éthiques, guidant le comportement des scientifiques. Il distinguait notamment quatre normes éthiques constituant en quelque sorte « l'esprit scientifique » (Saint-Martin, 2013) : (1) l'universalisme (en opposition à l'individualisme), voulant que les mêmes règles valent pour tous et donc que la valeur scientifique doive être évaluée sur la base de critères universaux ; (2) le communalisme (en opposition au secret), considérant les connaissances comme des biens collectifs qui doivent être diffusés dans la société ; (3) le désintéressement en tant qu'attitude visant l'avancement de la connaissance pour elle-même et exigeant des processus de vérification ; (4) le scepticisme organisé, exigeant l'évaluation systématique des productions scientifiques et des scientifiques eux-mêmes. On a beaucoup critiqué ces normes « idéales » en les considérant non pas comme des normes effectives guidant les scientifiques, mais plutôt comme des « ressources rhétoriques » agissant comme une idéologie.
- 36 Les discours sur la science ouverte reprennent à leur compte ces idéaux, en particulier l'idéal de communalisme. Dans les discours d'accompagnement autour des sites de réseaux sociaux pour scientifiques, on retrouve surtout le principe de la connaissance comme bien commun, reformulé dans les termes du libre accès aux publications et, dans une moindre mesure, l'exigence de vérification et d'évaluation, notamment dans la promotion d'un processus collectif de revue par les pairs (au sein d'Academia en particulier) ou de l'évaluation systématique des productions scientifiques grâce au partage d'information et de données (dans ResearchGate).
- 37 À cet idéal mertonien de la pratique scientifique vient s'ajouter une idéologie du partage propre au Web participatif. Le partage aurait en effet pris un nouveau sens avec le développement d'applications du type 2.0 dès le début des années 2000, et surtout à partir de 2005, pour devenir un terme-clé de notre culture contemporaine (John, 2013). On a d'abord parlé de partager des choses, des photos, des vidéos ou des *bookmarks* avec des sites Web comme Flickr ou Reddit. Puis, on s'est mis à partager des choses beaucoup plus abstraites, comme sa vie ou son monde, avec Facebook ou Twitter. À partir de 2005, le mot a été employé seul, le plus souvent à l'impératif (« *share* »), et le partage est devenu une fin en soi. Partager est devenu un synonyme pour « participer sur les réseaux sociaux » ; informer, communiquer ou transférer des données, c'est d'abord « partager » (John, 2013). Cela est aussi vrai pour les sites de réseaux sociaux scientifiques où l'injonction à partager est sur toutes les plateformes, et où partager est considéré comme « un mode de vie pour des millions de scientifiques »²⁷. Cette injonction au *share* se décline dans toutes sortes de boutons et de fonctionnalités techniques (*Add, Give Feed-back, Upload...*). Elle est par ailleurs au cœur des missions des sites où partager est implicitement associé à des connotations positives d'égalité, d'altruisme et de don : « Our goal is to connect researchers and make it easy for them to share, discover, use, and distribute findings » (ResearchGate) ; « It is a platform for academics to share research papers » (Academia).

- 38 Certes, la notion de partage n'est pas apparue avec les sites de réseaux sociaux ; Nicholas A. John (2013) rappelle qu'elle est intimement liée à l'histoire de l'informatique, depuis les premiers ordinateurs en temps partagé aux techniques actuelles de partage de fichiers²⁸. Elle est par ailleurs au cœur des pratiques scientifiques depuis la naissance des revues scientifiques au XVII^e siècle (Gantet, 2014). Mais elle prend, dans le contexte du Web contemporain, une nouvelle dimension en superposant deux significations distinctes : partager au sens de communiquer (partager quelque chose avec quelqu'un) et au sens de distribuer (partager des contenus et de l'information). Utiliser les sites de réseaux sociaux, y compris ceux pour scientifiques, c'est en même temps « dire » (annoncer une nouvelle affiliation professionnelle par exemple) et diffuser des contenus (une publication récente par exemple).
- 39 Ainsi, en mettant en avant une vision de la pratique scientifique centrée sur le libre partage de l'information et de la connaissance à l'échelle de la communauté internationale au bénéfice d'une « science meilleure », les discours d'accompagnement des sites de réseaux sociaux articuleraient au moins deux imaginaires, la « communauté scientifique idéale » des débuts d'internet (Flichy, 1999) et l'éthos scientifique mertonien, tout en mobilisant la rhétorique du « partage » propre au Web contemporain.

Le « marketing de soi » à l'ère du numérique

- 40 Au-delà des discours, dans quelle mesure les chercheurs utilisent-ils les sites de réseaux sociaux scientifiques ? Les enquêtes récentes montrent un développement constant du nombre de membres, avec une répartition inégale des usagers selon les plateformes — Academia et ResearchGate étant leaders dans leurs domaines disciplinaires respectifs. Par comparaison avec Twitter ou Facebook, les chiffres peuvent sembler faibles : 11 millions d'utilisateurs pour Academia contre 274 millions pour Twitter et 1,2 milliard pour Facebook (en 2014). Mais les sites de réseaux sociaux scientifiques n'auraient pas encore atteint leur masse critique, et la multiplication des plateformes pourrait expliquer le faible développement actuel des usages.
- 41 Sur le plan des usages, comment ces nouveaux dispositifs sont-ils utilisés concrètement ? Quels rôles jouent-ils dans les pratiques de recherche ? En quoi ces nouveaux usages diffèrent-ils de ceux que l'on observe sur les sites de réseaux sociaux généralistes ? Outre la mise en réseau (« suivre » un collègue), qu'en est-il du partage d'information, et plus généralement de la découverte de nouveaux travaux ? Sur la base des observations et des entretiens réalisés, nous pouvons distinguer quatre grandes formes d'usage que nous appelons ici : (1) présence d'« imitation » ; (2) identité numérique ; (3) réseautage ; et (4) collaboration. Ces formes d'usage s'apparentent en grande partie à celles qu'ont établies Michael Nentwich et René König (2014)²⁹, sans toutefois les recouper entièrement. En l'occurrence, nous n'avons pas observé d'usages axés sur le développement des plateformes elles-mêmes. Ces formes d'usage sont à comprendre en tant que types idéaux qui, en pratique, se chevauchent.

La présence d'« imitation »

- 42 La présence d'« imitation » renvoie à un usage rudimentaire des sites de réseaux sociaux qui consiste essentiellement à y être inscrit, donc à y avoir un profil. Le réseau

de contacts est absent, sinon peu important, et le profil affiche quelques informations de base, comme le nom et l'appartenance institutionnelle, généralement sans liste de publications. L'activité sur la plateforme est quasiment inexistante. La motivation principale tient au fait « d'y être », pour faire comme les autres, généralement à la suite de l'invitation d'un collègue. C'est le cas de Marie-Pierre, professeure dans une université canadienne, qui s'est créé un profil sur ResearchGate en 2013 :

C'est une collègue qui à un moment donné m'a envoyé un courriel, à moi et à une liste de collègues, il y a à peu près un an et demi, pour nous dire qu'elle avait découvert cette plateforme-là, qu'elle trouvait super intéressante, et qu'elle avait vu qu'il y avait plein de collègues qui y étaient. [...] J'ai d'abord été voir, je ne me suis pas créé un profil tout de suite parce que [...] je me suis dit que cela allait prendre du temps pour définir qu'est-ce que je mettrai comme mots-clés, comment je me définirai dessus. Puis j'ai fini par faire quelque chose un peu de base, au moins pour y être et pour commencer.

- 43 Marie-Pierre utilise Facebook quotidiennement, à des fins personnelles essentiellement (elle y a un compte depuis 2008). Elle a un compte sur LinkedIn et elle a commencé à explorer Twitter, mais son usage reste peu développé. Passionnée de photographie, elle a un profil sur Instagram et sur Pinterest (sans toutefois en faire un usage actif), et elle a déjà maintenu un blogue personnel par le passé. Elle dispose d'une page Web professionnelle sur le site de son centre de recherche en plus d'une page institutionnelle maintenue par son université. Elle a déjà entendu parler d'Academia et pense l'explorer dans un avenir proche pour « voir si [elle] pourrai[t] être présente dessus ou si cela ne vaudrait pas la peine [qu'elle s'y mette] ». Pour elle, ce type de plateforme présente une réelle valeur ajoutée, qui tient à la mise en visibilité du chercheur au sein d'un réseau professionnel spécialisé :

J'aimerais mieux travailler ma visibilité [...] *a priori* cela me semble positif. J'ai vu plusieurs chercheurs dont j'apprécie les recherches qui sont présents dessus et qui mettent à jour leurs publications, leur profil. Cela me semble intéressant et fiable dans le sens où c'est vraiment, du moins de ce que j'en ai vu pour l'instant, de la recherche universitaire en tant que telle ; ça ne ressemble pas à certains petits textes d'opinion qui sont par exemple sur des pseudo forums sur LinkedIn où ça glisse entre le professionnel, amateur, chercheur, où c'est un peu la foire aux opinions.

- 44 Marie-Pierre envisage d'explorer davantage les forums de discussion disponibles sur la plateforme, à la recherche de références récentes concernant des sujets sur lesquels elle a du mal à trouver des écrits. En l'occurrence, elle dit avoir vu passer des échanges intéressants sur des questions de méthode, qu'elle a archivés en vue d'une lecture prochaine. Son réseau de contacts, relativement restreint (elle suit 13 personnes et est suivie par 5), est composé essentiellement de membres de son réseau de connaissance, avec une ou deux nouvelles personnes rencontrées dans un colloque, qu'elle s'est mise à suivre. Elle n'a pas encore ajouté de publications.
- 45 L'usage qu'en fait Marie-Pierre correspond certainement à l'usage le plus répandu à l'heure actuelle (ce que les enquêtes récentes tendent à confirmer³⁰). Si, dans son cas, cet usage semble transitoire et peut évoluer vers une utilisation plus importante, nos observations nous laissent penser que d'autres resteront à cette simple présence passive. Chez ces usagers, l'intérêt que représentent ces nouveaux dispositifs ne semble pas avoir dépassé le stade de la curiosité.

La présence numérique

- 46 Une deuxième forme d'usage, appelée ici « présence numérique », renvoie à un usage un peu plus développé, centré sur la mise en visibilité d'un profil de chercheur. Le profil y est plus détaillé, plus complet, avec une liste de publications (éventuellement téléchargeables), et un réseau de contacts plus développé. Un peu à la manière d'une page Web professionnelle version 2.0, l'activité est concentrée autour de la mise à jour du profil.
- 47 Récemment diplômée, Chantal a été recrutée comme professeure adjointe dans une université canadienne. Elle utilise Facebook quotidiennement, mais uniquement à des fins personnelles. LinkedIn, qu'elle utilisait beaucoup avant de connaître Academia, lui sert surtout à entretenir ses contacts avec les gens de l'industrie en lien avec ses objets de recherche. Ses usages de Twitter, presque quotidiens eux aussi, et essentiellement professionnels, consistent à diffuser des liens d'intérêt en fonction de ses sujets de recherche, à faire la promotion d'articles et à se tenir au courant de ce qui se fait dans ses domaines de prédilection. Elle utilise également Mendeley, mais uniquement en tant que logiciel de gestion des références bibliographiques. Elle s'est créé un profil sur Academia en 2011 (qu'elle a connu grâce à un collègue), pour se doter d'une identité numérique professionnelle : « Le premier auquel je me suis inscrite c'est Academia. [...] Je m'étais inscrite principalement pour des raisons de visibilité, pour faire connaître mes travaux, mes publications. »
- 48 Son activité sur la plateforme consiste essentiellement à maintenir son profil à jour :
- À chaque fois que j'ai une nouvelle publication, ou un nouveau projet de recherche, ou une nouvelle conférence, je vais aller l'inscrire sur mon profil, je vais mettre des liens vers l'article, etc., juste pour rayonner. Je ne suis pas un grand nombre de personnes sur Academia et je ne vais pas le consulter souvent en fait. Je me connecte juste quand j'ai quelque chose à ajouter sur mon profil. [...] C'est vraiment à 90 % une vitrine.
- 49 Chantal a pourtant une page Web institutionnelle, mais elle estime que ses profils Academia et ResearchGate constituent les premières vitrines pour qui voudrait consulter ses publications en faisant une recherche concernant son nom dans Google (elle a fait le test). Son réseau de contacts est relativement étendu : elle suit les profils de 51 personnes et 43 la suivent en retour. Elle aime être au courant des dernières activités des membres de son réseau de contacts, qui sont en grande partie des collègues déjà connus :
- Il y en a peu que j'ai découvert par la plateforme, étant donné que je la consulte peu à cette fin-là. [...] c'est sûr que c'est mes collègues que je connais déjà, donc dans mon université, dans mon réseau. Ensuite, c'est beaucoup des collègues, soit que je rencontre dans un colloque et que je suis intéressée à suivre, soit tout simplement parce que, à un moment donné, je tombe sur des chercheurs qui m'apparaissent importants dans le domaine et puis je veux vraiment être sûre de ne pas manquer ce qu'ils vont publier.
- 50 C'est donc avant tout un souci de mise en visibilité de ses travaux et, dans une moindre mesure, une volonté de suivre l'actualité d'un champ qui motivent l'usage de Chantal. C'est aussi ce qui l'a amenée à remplir un profil sur une deuxième plateforme :
- ResearchGate, c'est beaucoup plus récent, je l'utilise juste depuis quelques mois. La raison pour laquelle je l'utilise, c'est qu'il y a des collègues avec qui j'ai coécrit un article qui m'ont invitée à être dessus, puisque évidemment une fois qu'ils ont publié l'article ils devaient *linker* les coauteurs.

- 51 Ce faisant, Chantal s'est ouverte à un nouveau réseau, légèrement différent sur le plan disciplinaire, qu'elle a décidé d'entretenir tout en limitant son niveau d'activité au strict minimum. La maintenance de ses différentes identités professionnelles en ligne requiert en effet d'y consacrer du temps, temps qu'elle n'a pas toujours à sa disposition : « Ça fait quand même pas mal, j'ai ma page Academia, ma page sur le site de l'Université, j'ai ma page ResearchGate, je mets aussi à jour mon LinkedIn, donc ça demande du travail de tenir tout ça à jour. »

Le réseautage

- 52 À la différence des deux formes d'usage précédentes qui sont centrées sur le profil personnel, l'usage du type « réseautage » vise davantage l'interaction, la mise en contact et le développement plus ou moins actif d'un réseau professionnel, essentiellement par la mise à disposition de publications.

- 53 La manière dont Thomas, chercheur postdoctoral dans un institut de recherche français, utilise Academia illustre bien cette forme d'usage. Thomas utilise trois dispositifs uniques : le courriel, auquel il se dit « connecté par intraveineuse », Facebook, qu'il utilise à des fins personnelles et dans le cadre de ses activités militantes, et Academia, qu'il consulte tous les jours. Il ne connaît ni Twitter ni aucune autre plateforme de réseau social. C'est en cherchant à se procurer la version PDF d'un article qu'il est tombé sur Academia, l'intérêt de la plateforme lui est alors rapidement apparu :

Ce que je trouve intéressant d'Academia, c'est que cela permet de rassembler, sous une même plateforme, l'ensemble de mes textes, donc une personne qui s'intéresse à mes travaux peut avoir accès non pas seulement à un texte via le site Web d'un organisme ou d'une institution, mais il a accès à l'ensemble de mes travaux et il peut suivre l'évolution constante de mon CV en ligne.

- 54 Thomas a ouvert son compte il y a environ un an, il y a déposé une quinzaine de publications téléchargeables. Il suit l'activité de 132 personnes et il est suivi par 175 autres. Academia permettant d'importer des contacts Facebook, ceux-ci se sont ajoutés automatiquement. Il connaît environ la moitié des personnes qui le suivent :

Les personnes que j'ai décidé de suivre, ce sont des gens dont je trouve les recherches pertinentes et intéressantes et liées à mes champs de recherche et d'enseignement. [...]. À chaque fois que je découvre un auteur ou une nouvelle auteure que je trouve pertinente pour mes travaux, ça m'arrive souvent d'aller dans mon compte Academia, d'inscrire le nom de la personne pour faire une recherche, et si la personne a un compte, je décide de suivre son profil et donc je suis averti lorsqu'elle publie de nouveaux textes ou met des informations à jour sur son profil.

- 55 Il utilise régulièrement les fonctions de *bookmarking* d'articles et de messagerie pour joindre des membres de son réseau, par exemple pour se procurer une publication ou encore pour signaler un événement d'intérêt :

Mon objectif premier était, au-delà de la visibilité, un partage des savoirs, un partage des connaissances. Je travaille sur des enjeux, pour citer Foucault, je travaille sur des « savoirs assujettis » que j'aimerais désassujettir. Donc une façon de faire, c'est de les rendre accessibles en ligne, de les diffuser, de les partager, et ce, pas toujours via les instances officielles. Donc je trouvais qu'Academia, pour ce besoin numéro un de partage avec les gens qui travaillent dans des champs de recherche parfois marginaux, c'était une belle plateforme.

- 56 La possibilité de rentrer en communication avec des personnes travaillant sur des objets de recherche similaires, surtout dans le cas où ceux-ci sont peu étudiés, et de se développer ainsi un précieux réseau de contacts constitue pour ce postdoctorant l'avantage principal des sites de réseaux sociaux. Le rôle des publications y apparaît, à ce titre, très important, car c'est essentiellement à partir des textes mis en circulation que les contacts semblent se faire.

La collaboration

- 57 En plus de maintenir un profil et de participer à des activités de réseautage par le partage de publications, l'usage du type « collaboration » implique une participation active à des échanges sur les plateformes, par exemple au sein de forums de discussion ou encore à partir du développement de ressources partagées, comme des bibliographies thématiques. C'est précisément l'usage développé par Kathleen, une chercheuse accomplie dans une université américaine.
- 58 Kathleen a déjà eu un profil sur Facebook, mais elle le consulte rarement. Elle a exploré Twitter, notamment pour suivre un colloque, et elle prévoit l'utiliser davantage à l'avenir. Elle utilise régulièrement Mendeley et Zotero pour la gestion de bibliographies, notamment dans le cadre de projets en équipe. Elle a un profil sur ResearchGate depuis deux ans, sur lequel elle a une quarantaine de publications téléchargeables. Elle est en contact avec une cinquantaine de personnes :
- J'ai un profil comme tout le monde, et j'aime bien voir qui télécharge mes textes, c'est bien évident. [...] Je trouve que le fait de pouvoir avoir toutes les publications de quelqu'un au même endroit, c'est vraiment un plus. [...] Mais ce qui m'intéresse, moi, c'est d'échanger, de discuter. Et sur ResearchGate, il y a des questions/réponses qui permettent de participer à des discussions sur toutes sortes de sujets. [...] Par exemple j'ai participé à une discussion sur des questions de méthodologie, c'était sur la *grounded theory* je crois, et on a échangé des idées, et aussi des références. Je ne sais pas où j'aurais pu faire ça, peut-être dans un forum sans doute, mais je sais pas si j'y serais allée.
- 59 Cette dernière forme d'usage est sans aucun doute la plus rare. Elle correspond paradoxalement à l'usage qui est le plus souvent mis en avant dans les discours d'accompagnement des plateformes.

L'enjeu de la visibilité

- 60 La mise au jour de ces quatre grandes formes d'usage nous incite à penser, en suivant Nentwich et König (2014), que l'attrait des sites de réseaux sociaux scientifiques réside essentiellement dans les fonctionnalités de réseau social qu'ils offrent, c'est-à-dire la possibilité de suivre des personnes et des travaux sur des thèmes précis, directement liés à ses champs de recherche. Mais la possibilité de mesurer la visibilité de ses travaux et les indications sur les traces de circulation des publications, certes gratifiantes pour l'ego, sont aussi appréciées du point de vue des informations nouvelles qu'elles fournissent sur la réception et la circulation des personnes et de leurs textes.
- 61 On aurait tort de s'étonner de l'importance accordée au « profil », donc à la personne. La fonction première des sites de réseaux sociaux (Boyd et Ellison, 2007) consiste précisément à mettre en avant un soi, une identité numérique (Coutant et Stenger, 2013). Ainsi les versions de ces dispositifs destinées aux scientifiques sont-elles bâties,

elles aussi, autour d'une identité de chercheur. « It's all around the person³¹ », comme le dit si bien Ijad Madisch, cofondateur de ResearchGate. Academia propose d'ailleurs à ses membres une série de conseils pour améliorer la visibilité de leur profil (ajouter régulièrement du contenu ou *taguer* ses publications par exemple) et les prévient chaque fois que leur nom est entré dans le moteur de recherche Google.

- 62 Si l'on essaie de situer ces dispositifs dans la cartographie des médias sociaux proposée par Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2013), les usages actuels, qui semblent relever essentiellement d'une logique de présentation de soi (et de ses réalisations), incitent à les envisager *a priori* comme des (simples) sites de réseautage (LinkedIn par exemple). Mais les pratiques de partage de contenus qu'on y observe poussent à les appréhender aussi comme des communautés virtuelles (des forums publics par exemple). Les formes de participation des usagers y semblent guidées moins par la recherche d'occasions de sociabilité que par des intérêts précis (se faire connaître, développer son réseau, « rayonner », etc.), et ce qui y est mis en visibilité relève moins d'informations personnelles que de contenus destinés à circuler en dehors des pages de leurs auteurs.

Je me connecte de façon quotidienne. Tous les jours je vérifie mes messages, [je] répond à mes messages, je regarde aussi mes statistiques [pour voir] quels textes sont consultés sur Academia (Thomas, postdoctorant).

- 63 Cette citation illustre l'intégration d'une pratique nouvelle, celle qui consiste à évaluer systématiquement et en temps réel l'effet de la mise en circulation d'un texte dès le moment où il est diffusé sur le Web. Elle renvoie plus largement à un imaginaire contemporain de la pratique scientifique dominé par une vision individualiste et évaluative de la recherche. Il est frappant de constater en effet l'importance prise par les statistiques au sein des plateformes, qui proposent des métriques visant à évaluer la popularité d'un profil et de ses publications, donnant à voir de véritables mesures de réputation (RG Score, Impact Points). Plus généralement, il semble que les « identités calculées » (Georges, 2010) aient pris le pas sur les autres formes d'identité en ligne : on « lit » un profil de chercheur d'abord en fonction du nombre de visites reçues, de publications vues ou téléchargées, de *followers*, etc.
- 64 Le fait d'offrir des statistiques sur la circulation des publications correspondrait à une tendance générale observée chez les chercheurs, qui rechercheraient une relation plus directe avec leurs publics et qui voudraient en savoir davantage sur la réception de leurs travaux. C'est du moins l'opinion du fondateur d'Academia (Shema, 2012), pour qui la motivation des chercheurs à consulter ce type d'informations trouverait son origine dans la recherche d'une validation de la valeur de leur contribution à la recherche. La tendance et les motivations évoquées prennent ici la forme d'« entreprises de morale » (Becker, 1963) incarnées par les dispositifs et leurs promoteurs, qui travaillent à légitimer des façons de faire et de penser. Dans un autre contexte, Casilli (2013) montrait comment Facebook se faisait « entreprise de morale » en participant activement à la détermination d'une prétendue nouvelle norme sociale consistant à partager plus d'informations, de façon plus ouverte et avec plus de monde — et ainsi à livrer des informations personnelles à des intérêts commerciaux. Sur ce point, signalons qu'à notre surprise, les discours sur les dangers de surveillance et de contrôle associés aux sites de réseaux sociaux ont trouvé peu d'écho chez les chercheurs et chercheuses que nous avons rencontrés.

- 65 Sur les discours concernant la science ouverte en revanche, il est intéressant de constater que les avis diffèrent sur le potentiel des sites de réseaux sociaux scientifiques en matière de transformation du système de communication scientifique. Certains voient dans les références à la science ouverte un simple effet de discours et rappellent que des auteurs ont dû retirer des publications présentées sur Academia et sur ResearchGate en particulier, à la demande de maisons d'édition scientifiques³². D'autres y voient au contraire un réel espoir de court-circuiter les façons de faire du monde de l'édition scientifique, par l'imposition de nouvelles manières de faire, ce qui forcerait la main aux acteurs sur le long terme. Pour d'autres encore, les sites de réseaux sociaux pour scientifiques s'inscrivent plus largement dans un mouvement plus général de rapprochement des chercheurs et des citoyens, comme l'évoque Philippe, chercheur dans une université canadienne :

Après la phase très gadget de l'Internet, je trouve qu'on est revenu à l'essentiel. [...] On a quand même un devoir d'information comme chercheurs [...] et la moindre des choses, c'est d'en faire bénéficier la société. Pour en faire bénéficier la société, eh bien, c'est justement d'utiliser adéquatement ces outils-là pour que d'autres gens, qui ne sont pas dans la communauté, puissent y avoir accès.

Conclusion

- 66 La promotion de nouvelles visions de la pratique scientifique en réseau par l'intermédiaire de termes comme la « science 2.0 » et la prégnance des concepts de transparence, d'ouverture et de bien commun dans les discours d'accompagnement des dispositifs donnent à observer un idéal de la pratique scientifique hérité d'une vision mertonienne de la science moderne. Cet idéal se trouverait à la fois actualisé, facilité et augmenté dans les usages de dispositifs comme les sites de réseaux sociaux scientifiques. En même temps, la focalisation sur le profil du chercheur ou de la chercheuse et l'accent mis sur l'évaluation de l'activité au sein des plateformes (statistiques de consultation, points d'impact, etc.) renvoient à un imaginaire dominé par une vision paradoxalement individualiste et essentiellement évaluative de l'activité scientifique.
- 67 Les usages actuels montrent que les chercheurs se sont approprié les dispositifs essentiellement au service du « marketing de soi ». Ces nouvelles formes de présentation de soi et de mise en circulation de ses réalisations marqueraient-elles l'émergence d'une nouvelle norme pour l'éthos scientifique contemporain ? Si Merton avait reconnu le besoin de réviser sa définition de l'éthos scientifique pour y inclure de nouvelles normes (dont la norme d'originalité, garante de la reconnaissance scientifique, face aux luttes de paternité des découvertes), pourrait-on penser à une norme contemporaine face à ces nouvelles identités numériques ? Sans aucun doute, ces plateformes fournissent des moyens pour chacun de « grandir » et pas seulement de partager des connaissances. N'y voir qu'un mésusage de la part des chercheurs reviendrait à occulter l'ambiguïté inscrite dans la conception même des plateformes. Celles-ci sont d'abord des entreprises dont la stratégie économique semble (volontairement ou non) occultée, peut-être parce qu'elles révèlent des tabous. Il serait pertinent d'aller enquêter de manière plus approfondie auprès des concepteurs et des petites mains qui développent ces dispositifs au quotidien pour comprendre comment les normes à l'œuvre, celles que reflètent les discours au travail, et non pas les discours publics, se distinguent en pratique de celles que définit l'éthos mertonien.

- 68 À l'imaginaire internet qui caractérisait les premières expérimentations autour des usages d'internet par les scientifiques (la « communauté scientifique idéale », Flichy, 1999) se superpose désormais un imaginaire de la pratique scientifique reformulé à l'aune de la science ouverte et influencé par une idéologie du partage caractéristique des pratiques du Web contemporain (John, 2013). Certes, la sphère universitaire a considérablement évolué. Les changements dans les politiques scientifiques et techniques ont contribué à mettre l'accent sur la visibilité des résultats de recherche, et donc sur l'évaluation de la production scientifique ; ce qui s'est traduit entre autres par une prolifération d'indicateurs de toutes sortes, et par de sérieuses dérives (Gingras, 2014). De nombreux acteurs sont actuellement en compétition sur le marché des sites de réseaux scientifiques, ce qui explique le déploiement de stratégies de part et d'autre pour attirer l'attention de nouveaux membres, y compris le développement de métriques visant à étendre l'évaluation de la recherche au-delà des contextes et des métriques scientométriques traditionnelles. Si internet a évolué depuis les 50 dernières années, la diffusion et la communication scientifiques se sont entièrement transformées, et elles sont en passe de subir de nouvelles évolutions radicales. Il serait naïf de croire que les dispositifs numériques sont les principaux déterminants de la forme actuelle des pratiques scientifiques.
- 69 Les sites de réseaux sociaux pour scientifiques peinent à séduire les usagers ; leurs usages sont encore en définition. L'absence de temps long pour l'observation de pratiques stabilisées — si tant est qu'elles puissent se donner à voir comme stables (Domenget, 2013) — requiert de nécessaires précautions méthodologiques. Pour pouvoir les apprécier à leur juste valeur, les changements liés au numérique doivent être envisagés à plus long terme. Les sites de réseaux sociaux et les nouvelles pratiques qui les accompagnent cristalliseraient-ils des aspirations vers un changement profond des modes de fonctionnement du monde scientifique ? Selon Olivier Ertzscheid (2014), l'ensemble des pratiques que l'on regroupe sous l'expression « science 2.0 » soulève trois enjeux principaux : une déclinaison de la notion d'autorité sous la forme de dispositifs d'énonciation plus collectifs, un accès multimodal à l'information et à la connaissance et l'ajout de nouvelles métriques de citation appuyées sur la dimension sociale du partage et de la diffusion des recherches. Un autre enjeu important renvoie à la question du libre accès aux publications. Complètement intégrée dans les discours d'accompagnement des sites de réseaux sociaux scientifiques, la mise à disposition de publications en accès libre vient en effet concurrencer les archives ouvertes et les dépôts institutionnels universitaires, ce qui place les chercheurs devant un choix difficile ou exigeant de leur part un dédoublement du travail. Dans le foisonnement actuel des dispositifs, et notamment en raison du rôle croissant du microblogage (Twitter), les formes que prendront les pratiques autour des sites de réseaux scientifiques à l'avenir restent encore incertaines.

BIBLIOGRAPHIE

- AKRICH, Madeleine (1992), « The description of technical objects » dans Wiebe BIJKER et John LAW (dir.), *Shaping Technology/Building Society. Studies in Sociotechnical Change*, Cambridge, The MIT Press, p. 259-263.
- AUSTIN, John L. (1970), *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil.
- BEAUDRY, Guylaine (2010), « La communication scientifique directe : un nouveau champ éditorial », *Hermès*, 57 : 51-57.
- BECKER, Howard Saul (1963), *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*, New York, Free Press.
- BESTER, Emma (2014), « L'offre de réseaux socio numériques pour les scientifiques : services et stratégies d'acteurs », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 15(1) : 17-33.
- BOYD, Danah et Nicole ELLISON (2007), « Social network sites: Definition, history, and scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) : 210-230.
- CASILLI, Antonio (2013), « Contre l'hypothèse de la <fin de la vie privée>. La négociation de la privacy dans les médias sociaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3, mis en ligne le 31 juillet. [En ligne]. <http://rfsic.revues.org/630>. Page consultée le 29 juillet 2015.
- CASTELLS, Manuel (2002), *La galaxie Internet*, Paris, Fayard.
- CERTEAU, Michel de (1980/1990), *L'invention du quotidien*, vol. 1 : *Arts de faire*, vol. 2 : *Habiter, cuisiner*, édition établie et présentée par Luce Giard, Paris, Gallimard.
- CERUZZI, Paul E. (2012), « Aux origines américaines de l'Internet : projets militaires, intérêts commerciaux, désirs de communauté », *Le Temps des médias*, 1(18) : 15-28.
- CHERRY, Steven (2013), « Scientists need their own social network, and ResearchGate claims to be it ». [En ligne]. <http://spectrum.ieee.org/podcast/at-work/education/scientists-need-their-own-social-network>. Page consultée le 1er septembre 2014.
- COUTANT, Alexandre et Thomas STENGER (dir.) (2013), *Identités numériques*, Paris, L'Harmattan.
- DACOS, Marin (dir.) (2010), *Read/Write Book : Le livre inscriptible*, Marseille, OpenEdition Press.
- DOMENGET, Jean-Claude (2013), « La fragilité des usages numériques. Une approche temporaliste de la formation des usages », *Réseaux*, 2(9) : 47-75.
- ERTZSCHEID, Olivier (2014), « Science 2.0 : recherche et enseignement » dans Valérie SCHAFER (dir.), *Information et communication scientifiques à l'heure du numérique*, Paris, CNRS Éditions, Coll. « Hermès », p. 79-90.
- FECHER, Benedikt et Sacha FRIESIKE (2014), « Open science: One term, five schools of thought » dans Söneke BARTLING et Sacha FRIESIKE (dir.), *Evolving Guide on How the Internet is Changing Research, Collaboration and Scholarly Publishing*, New York, Springer, p. 17-47.
- FLICHY, Patrice (1999), « Internet ou la communauté scientifique idéale », *Réseaux*, 17(97) : 77-120.
- FLICHY, Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte.
- GANTET, Claire (2014), « Hors du live, avant le livre. Les périodiques savants germanophones des XVII^e-XVIII^e siècles et le numérique », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 8(4) : 759-779.

- GEORGES, Fanny (2010), « Approche statistique de trois composantes de l'identité numérique dans Facebook » dans Florence MILLERAND, Serge PROULX et Julien RUEFF (dir.), *Web social : Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 187-204.
- GILLESPIE, Tarleton (2010), « The politics of <platforms> », *New Media & Society*, 12(3) : 347-364.
- GINGRAS, Yves (2014), *Les dérives de l'évaluation de la recherche. Du bon usage de la bibliométrie*, Paris, Raisons d'agir.
- GOOLSBY, K. (2013), « ResearchGate: A dynamic network for scientists and researchers ». [En ligne]. <http://sandhill.com/article/researchgate-a-dynamic-collaborative-network-for-scientists-and-researchers/>. Page consultée le 1^{er} septembre 2014.
- HAFNER, Katie et Matthew LYON (1999), *Les sorciers du Net. Les origines de l'Internet*, Paris, Calmann-Lévy.
- HAUSTEIN, Stefanie *et al.* (2014a), « Astrophysicists on twitter: An in-depth analysis of tweeting and scientific publication behavior », *Aslib Journal of Information Management*, 66(3) : 279-296.
- HAUSTEIN, Stefanie *et al.* (2014b), « Tweeting biomedicine: An analysis of tweets and citations in the biomedical literature », *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 65(4) : 656-669.
- JASANOFF, Sheila et Sang-Hyun KIM (2009), « Containing the atom: Sociotechnical imaginaries and nuclear power in the United States and South Korea », *Minerva*, 47(2) : 119-146.
- JAURÉGUIBERRY, Francis et Serge PROULX (2011), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Ériès.
- JENKINS, Henry (2008), « Why academics should blog.... Confessions of an aca-fan ». [En ligne]. http://henryjenkins.org/2008/04/why_academics_should_blog.html. Page consultée le 8 avril 2014.
- JOHN, Nicholas A. (2013), « Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword », *New Media & Society*, 15(2) : 167-182.
- JOUËT, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 100 : 487-521.
- JOUËT, Josiane (2011), « Des usages de la télématique aux Internet Studies » dans Fabien GRANJON et Julie DENOUEL (dir.), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines, p. 45-90.
- LAKEL, Amar, Françoise MASSIT-FOLLÉA et Pascal ROBERT (dir.) (2009), *Imaginaire(s) des technologies d'information et de communication*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- MACKAY, Hugh *et al.* (2000), « Reconfiguring the user: Using rapid application development », *Social Studies of Science*, 30(5) : 737-757.
- MAHRT, Merja, Katrin WELLER et Isabella PETERS (2014), « Twitter in scholarly communication » dans Katrin WELLER *et al.* (dir.), *Twitter and Society*, New York, Peter Lang, p. 399-410.
- MERTON, Robert King (1942), *The Sociology of Science*, Chicago, Chicago University Press.
- MERTON, Robert King (1968), *Social Theory and Social Structure*, New York, Free Press.
- MILES, Matthew et Michael HUBERMAN (2003), *Analyse des données qualitatives*, deuxième édition, Bruxelles, De Boeck.
- MURRAY, Meg (2014), « Analysis of a scholarly social networking site: The case of the dormant user », *Proceedings of the 7th Annual Conference of the Southern Association for Information*

Systems (SAIS), Paper 24. [En ligne]. <http://aisel.aisnet.org/sais2014/24>. Page consultée le 1er septembre 2014.

NENTWICH, Michael et René KÖNIG (2014), « Academia goes Facebook? The potential of social network sites in the scholarly realm » dans Söneke BARTLING et Sacha FRIESIKE (dir.), *Evolving Guide on How the Internet is Changing Research, Collaboration and Scholarly Publishing*, New York, Springer, p. 107-124.

ORESQUES, Naomi (1996), « Objectivity or heroism? On the invisibility of women in science », *Osiris*, 11 : 87-113.

PARR, Chris (2014), « Sharing is a way of life for millions on Academia.edu ». [En ligne]. <https://www.timeshighereducation.co.uk/news/sharing-is-a-way-of-life-for-millions-on-academiaedu/2013839.article>. Page consultée le 1er septembre 2014.

PIRON, Florence et Pierre LASOU (2014), *Pratiques de publication, dépôt institutionnel et perception du libre accès. Enquête auprès des chercheuses et chercheurs de l'Université Laval*, Québec, Faculté des lettres et des sciences humaines, Université Laval.

RÉSEAUX (1996), *Les usages d'Internet*, 14(77).

SAINT-MARTIN, Arnaud (2013), *La sociologie de Robert K. Merton*, Paris, La Découverte.

SAVOIE-ZAJC, Lorraine (2004), « L'entrevue semi-dirigée » dans Benoît GAUTHIER (dir.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, quatrième édition, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 290-316.

SAVOIE-ZAJC, Lorraine (2007), « Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide ? », *Recherches qualitatives*, 5 : 99-111.

SIMON, Valérie (2010), « Elle crée un réseau européen pour les chercheurs » dans *Le Parisien*, 22 novembre. [En ligne]. <http://www.leparisien.fr/oise-60/elle-cree-un-reseau-europeen-pour-les-chercheurs-22-11-2010-1160058.php>. Page consultée le 1er septembre 2014.

SHEMA, Hadas (2012), « Interview with Richard Price, Academia.edu CEO ». [En ligne]. <http://blogs.scientificamerican.com/information-culture/interview-with-richard-price-academia-edu-ceo/>. Page consultée le 1er septembre 2014.

SOULET, Marc-Henry (2012), « Interpréter sous contrainte ou le chercheur face à ses données », *Recherches qualitatives*, 12 : 29-39.

STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT (2013), « Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique », *Décisions marketing*, 70 : 107-117.

SUBER, Peter (2012), *Open Access*, Cambridge, The MIT Press.

TURNER, Fred (2012), *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre culture à la cyberculture*, Caen, C&F Éditions.

VAN NOORDEN, Richard (2014), « Online collaboration: Scientists and the social network », *Nature*, 14 août, 512, p. 126-129. [En ligne]. <http://www.nature.com/news/online-collaboration-scientists-and-the-social-network-1.15711>. Page consultée le 1er septembre 2014.

WOOLGAR, Steeve (1991), « Configuring the user: The case of usability trial » dans John LAW (dir.), *A Sociology of Monsters: Essays on Power, Technology and Domination*, Londres, Routledge, p. 57-99.

WYATT, Sally (2004). « Danger! Metaphors at work in economics, geophysiology, and the internet », *Science, Technology, & Human Values*, 29(2) : 242-261.

NOTES

1. À titre d'exemple, voir Réseaux (1996, contributions de Carmagnat et Hert) et Ceruzzi (2012).
2. À titre d'exemple, Facebook et Microsoft ont acquis des parts dans ResearchGate et Mendeley s'est fait acheter par Elsevier.
3. Voir la récente enquête de la revue *Nature* à ce sujet (Van Noorden, 2014).
4. Il faut signaler aussi l'existence de Mendeley, qui compte trois millions de membres. Il s'agit cependant d'un logiciel de gestion bibliographique intégrant des fonctionnalités de réseau social. La dimension de réseau social n'étant pas première au sein de cette plateforme, nous avons choisi de ne pas l'inclure dans l'enquête.
5. On pourrait ajouter à cette histoire courte les forums électroniques de la fin des années 1980 qui concernaient surtout les informaticiens et les physiciens.
6. Sur la science ouverte et le libre accès, voir Suber (2014) et Fecher et Friesike (2014).
7. Sur ce sujet, voir Dacos (2010).
8. Sur ce sujet, voir Haustein *et al.* (2014a, 2014b) et Mahrt, Weller et Peters (2014).
9. Pour une analyse de l'offre en matière de réseaux sociaux scientifiques, voir Bester (2014).
10. Site Web de MyScienceWork, « About ». [En ligne]. <https://www.mysciencework.com/about>. Page consultée le 15 juillet 2014.
11. Signalons que ces applications constituent les sources de revenus principales des plateformes.
12. Site Web de ResearchGate, « RG Score ». [En ligne]. <https://www.researchgate.net/publicprofile.RGScoreFAQ.html>. Page consultée le 14 juillet 2014.
13. Interview avec l'un des fondateurs dans Goolsby (2013).
14. Une chercheuse parmi nos interviewés nous a signalé avoir écrit à la plateforme pour s'informer du fonctionnement de l'indicateur, s'étonnant de voir son propre RScore décroître bien qu'elle ait ajouté du contenu sur son profil. Elle n'a malheureusement pas reçu de réponse satisfaisante à ses questions. L'algorithme, propriétaire, reste un secret bien gardé. Voir aussi l'analyse de Murray (2014).
15. Interview avec Ijad Madisch, dans Goolsby (2013).
16. Site Web d'Academia, « About ». [En ligne]. <https://www.academia.edu/hiring/mission>. Page consultée le 30 juin 2014.
17. Site Web de ResearchGate, « About us ». [En ligne]. <https://www.researchgate.net/about>. Page consultée le 30 juin 2014.
18. Site Web d'Academia, « About ». [En ligne]. <https://www.academia.edu/hiring/mission>. Page consultée le 30 juin 2014.
19. Site Web de MyScienceWork, « About ». [En ligne]. <https://www.mysciencework.com/about>. Page consultée le 15 juillet 2014.
20. Entrevue avec Valérie Simon (2010).
21. Site Web d'Academia, « About ». [En ligne]. <https://www.academia.edu/hiring/mission>. Page consultée le 30 juin 2014.
22. Le Research Works Act avait été proposé au 2012 par plusieurs éditeurs scientifiques, dont Elsevier.
23. Site Web d'Academia, « About ». [En ligne]. <https://www.academia.edu/hiring/mission>. Page consultée le 30 juin 2014.
24. Interview avec Ijad Madisch dans Cherry (2013).
25. MyScienceWork propose en outre un vaste éventail de services payants, en matière de rédaction, de production vidéo, de diffusion, d'accompagnement dans l'organisation et la promotion d'événements scientifiques, etc.
26. On fait référence ici au mouvement en faveur de la science ouverte émergeant autour de réseaux (Open Research Society) et de communautés en ligne (OpenScience.org), dans le contexte de la généralisation d'internet (1990-2000).

27. Le *Times Higher Education* publiait récemment un billet intitulé « Sharing is a way of life for millions on Academia.edu ». Voir Parr (2014).
28. John (2013) souligne par ailleurs que la notion de partage est utilisée dans un grand nombre de domaines d'activité, au-delà de l'informatique et des pratiques de communication numérique, notamment en économie (*car-sharing, sharing economy, etc.*).
29. Nentwich et König (2014) ont établi une typologie en six usages types : « Me-too presence », « Digital calling card », « Passive networking », « Active networking and communication », « Active networking and collaboration », « Cyberentrepreneurship ».
30. Voir en particulier l'enquête de la revue *Nature* (Van Noorden, 2014) et une enquête réalisée dans une université canadienne (Piron et Lasou, 2014).
31. Interview avec Ijad Madisch dans Cherry (2013).
32. En 2013, l'éditeur Elsevier a envoyé plus de 3 000 demandes aux sites de réseaux sociaux pour leur demander de retirer les publications sur lesquelles il détenait le copyright, sous couvert du US Digital Millennium Copyright Act (DMCA).

RÉSUMÉS

Le présent article porte sur les imaginaires entourant la « science 2.0 » appréhendée en tant qu'ensemble de discours et de pratiques cristallisant un certain nombre d'évolutions de l'activité scientifique dans le contexte du Web contemporain. L'auteure présente les premiers constats d'une recherche exploratoire visant à mettre en question les fondements des imaginaires portés par les discours autour de dispositifs de réseaux sociaux pour chercheurs et à analyser leur articulation avec la formation de nouveaux usages. Différents enjeux soulevés par ces questions relatives aux changements associés au numérique dans le monde scientifique sont discutés.

This article looks at the imaginaries shaping "Science 2.0" as a set of discourses and practices that crystallize a certain number of recent developments in scientific practices, against the background of the internet. The author presents initial findings from her exploratory research into the basis of these flights of imagination that circulate within the discourses promoting social media systems for researchers, and into the articulation of these discourses with new, emerging, uses of such systems. Various issues arising from questions regarding changes brought about by the introduction of the digital into the scientific world are discussed.

Este artículo se refiere a los imaginarios que circunda la "ciencia 2.0" concebida como un conjunto de discursos y prácticas que evocan cierto número de evoluciones de la actividad científica en el contexto de internet contemporáneo. La autora del artículo presenta las primeras conclusiones de una investigación exploratoria que tiene como objetivo cuestionar los fundamentos de los imaginarios vehiculados por los discursos sobre los dispositivos de las redes sociales para investigadores y analizar su coherencia con la formación de nuevos usos. Estos cuestionamientos ponen de relieve diferentes retos que se discuten con respecto a los cambios asociados al aspecto digital en el ámbito científico.

INDEX

Palabras claves : imaginarios, ciencia 2.0, discursos, redes sociales, usos

Keywords : imaginaries, science 2, discourse, social media, uses

Mots-clés : imaginaires, science 2.0, discours, réseaux sociaux, usages

AUTEUR

FLORENCE MILLERAND

Florence Millerand est professeure au département de communication sociale et publique à l'Université du Québec à Montréal et titulaire de la Chaire de recherche sur les usages des technologies numériques et les mutations de la communication.

Courriel : millerand.florence@uqam.ca

De l'abonné au miniteliste

L'invention du « grand public » entre usage et utilisation (1970-1984)

Benjamin Thierry

- 1 À la fin des années 1970, alors qu'internet constitue encore une innovation confidentielle ne concernant qu'une poignée d'utilisateurs (Schafer, 2005), la France se lance dans l'ambitieux projet de la télématique grand public. Fondée par la nécessité d'engager l'après-rattrapage téléphonique (Griset, 2010a) et proposant des services à la fois nouveaux et à forte valeur ajoutée, la télématique ambitionne dès son origine de fournir à tous les abonnés au téléphone un terminal à écran et clavier en remplacement du traditionnel annuaire imprimé. Le terminal doit en outre permettre la consultation de contenus numériques variés et l'interaction avec ceux-ci (de la vente par correspondance en ligne aux messageries interactives en passant par la presse numérique).
- 2 Innovation radicale, précoce et ambivalente dans le rôle qu'elle joue dans l'adoption d'internet en France, la télématique a vu l'historiographie récente revenir sur le succès massif qu'elle incarne en matière de déploiement et d'adoption de nouveaux services (Carpenter, 2011 ; Schafer et Thierry, 2012 ; Thierry, 2013). En dépit de cet intérêt de quelques historiens hexagonaux dans le sillage des travaux pionniers de Pascal Griset sur les télécommunications, le Minitel est pourtant toujours plongé dans l'ombre portée d'un Web hégémonique en tant qu'objet de recherche. Cette place marginale représente un retournement de tendance puisque la « petite boîte beige » avait constitué un cas d'école précoce pour la sociologie des usages naissante durant les années 1980 (Jouët, 2011). Symbole de l'engagement direct de l'État dans l'innovation, vilipendée par les thuriféraires de « l'ouverture » incarnée par internet et moquée pour sa ringardise, la télématique constitue aujourd'hui le parent pauvre de la réflexion sur le numérique tout en étant un élément déterminant de son histoire par son antériorité et sa large diffusion en France (Jouve et Gonzalez, 2002).
- 3 Le Minitel est également presque totalement absent de la littérature consacrée aux interfaces et à leur histoire, qui est largement tournée vers l'informatique (Beaudoin-Lafon, 2001). La télématique n'en offre pas moins un cas des plus intéressants. En effet, l'une des spécificités notables du projet français est de considérer le « grand public » dès l'origine comme le marché naturel d'un dispositif pourtant complexe, neuf et sans

précédent. Il s'agit alors de concevoir une interface et des dialogues homme-machine qui permettent à « l'homme de la rue » de se muer en utilisateur d'une interactivité écran-clavier nouvelle. Cette période de conception du dispositif, de la fin des années 1970 à l'ouverture nationale des services de l'annuaire électronique en 1984, est un moment crucial dans le processus d'innovation. En effet, les premiers arbitrages sociotechniques, la définition initiale des modalités d'interaction, des publics cibles et leur observation constituent une étape qui n'a pas encore été analysée en matière de télématique et constitue néanmoins l'un des éléments du succès commercial du Minitel (Carpenter, 2011) et de la diffusion massive de ces nouveaux services (Thierry, 2013).

- 4 Le nouvel horizon que constitue le « grand public » pour la recherche en télécommunications se révèle être une rupture dans la manière de concevoir les usagers, mais également une notion aux acceptions diverses et aux limites plastiques. Qui est le « grand public » ? Que désigne-t-il avant même que les services interactifs ne soient commercialisés et comment se comprend-il chez les chercheurs du Centre national d'études des télécommunications (CNET) et du Centre commun d'études de télédiffusion et télécommunications (CCETT), dans les instances décisionnaires de la Direction générale des télécommunications (DGT) ou au sein des ministères qui souhaitent « informatiser » le pays ?
- 5 Cette question, alors que les acteurs qui la posent et tentent d'y répondre ont aujourd'hui disparu des processus d'innovation qui conduisent à la mise en place des services et des applications du Web, reste néanmoins centrale dans tous les mécanismes de mise sur le marché d'artefacts numériques destinés au plus grand nombre. La télématique constitue donc un élément précurseur de l'approche centrée sur l'utilisateur.
- 6 L'approche que propose la recherche publique en matière de télématique repose également sur une dissociation méthodologique entre l'utilisation, d'une part, et l'usage, d'autre part. Résultant en partie de la structure organisationnelle responsable du projet de télématique grand public, cette dichotomie conduit à élaborer une manière originale de concevoir le public de l'innovation par l'intermédiaire de ces deux dimensions complémentaires. Son étude diachronique doit permettre de préciser ce qu'il faut entendre par les termes d'*utilisateur*, d'*usager*, d'*utilisation* ou d'*usage* — souvent utilisés comme synonymes — et donc de proposer une grille d'analyse dont la pertinence ne disparaît pas avec la télématique qui l'a fait émerger.
- 7 Nous nous proposons donc de voir en quoi les enjeux de compréhension — attachés à la figure de l'utilisateur — et d'adhésion aux services proposés — pour ce qui relève de l'usager — semblent structurer dans la longue durée une approche qui éclaire notre vision des publics du numérique à partir de l'exemple de la télématique, innovation précoce et de rupture qui souhaite inventer son espace d'usage plutôt que de le conquérir.

Le grand public comme mot d'ordre mobilisateur

- 8 Avant de se constituer en projet politico-industriel dans le sillage des décisions prises par le comité interministériel du 22 novembre 1978¹, la télématique envisage le grand public au travers de la construction progressive de normes, de protocoles de communication et de projets de recherche qui tendent à donner une matérialité concrète à la rencontre des télécommunications et de l'informatique qui s'est amorcée

durant les années 1960 (Mounier-Kuhn, 2002). Loin de n'être issue que « d'une froide logique de calcul » (Cardon, 2013), cette étape est en partie orientée par la volonté de faire de la télématique un service destiné à un « grand public » dont on ignore encore pratiquement tout et particulièrement son inclination à l'usage de ces nouveaux dispositifs.

- 9 Ce discours d'accompagnement qui prend au fil des années le caractère de plus en plus impératif d'un mot d'ordre mobilisateur se retrouve à toutes les échelles de décision et de conception : au sein du laboratoire pour orienter les recherches dans une direction clairement appliquée, au sein d'un messianisme technique qui engendre à son tour le projet politique de la « télématique pour tous ».

La recherche appliquée en télématique

- 10 Dès le début de la décennie 1970, les premières recherches qui sont menées au sein du CNET en matière de télécommunications explorent les possibilités d'utilisation à distance de l'ordinateur dans le cadre d'applications conçues initialement de manière autoréférentielle (Bardini, 1998). En effet, pour les chercheurs du CNET, il s'agit d'examiner les possibilités offertes par ce nouveau champ en prenant comme terrain d'application leurs propres besoins. Ils sont à la fois concepteurs et utilisateurs sans que cette dichotomie ait d'ailleurs de sens pour eux.
- 11 Ainsi, Christian Carrouge travaille dès 1970 à la mise au point du Service de calcul téléphonique (SCT), première application de la télématique développée en interne (Carrouge, 1973).
- 12 Destiné à faciliter le « calcul de bureau », le SCT repose sur l'utilisation du clavier à touches du téléphone pour composer des opérations qui sont effectuées à distance par un ordinateur T2000 dont les résultats sont ensuite communiqués oralement par une « unité de réponse verbale ».
- 13 Si la visualisation, notamment par visiophone, est également testée, le projet ne se conçoit pas comme autre chose qu'un outil de calcul pour ingénieur ou chercheur. La syntaxe utilisée est d'ailleurs encore très proche de celle des expressions arithmétiques du langage Fortran et se révèle si complexe qu'il est nécessaire de distribuer au sein du CNET des caches en carton qui se posent sur les claviers et qui font office d'aide-mémoire pour les rares utilisateurs du Département de groupement informatique et transmissions de données pourtant à l'origine du SCT (Carrouge, 1973) !
- 14 En dépit d'un fonctionnement satisfaisant, la mise sur le marché de calculettes d'origine américaine ou japonaise et relativement bon marché dès 1973 signe l'arrêt de mort du SCT, qui ne trouve plus de justification à l'utilisation de la puissance de calcul quelque peu disproportionnée du T2000 pour la réalisation de quelques opérations simples.
- 15 Carrouge et son équipe réorientent alors leurs recherches et élaborent Tic-Tac², qui reprend l'essentiel du fonctionnement de son ancêtre, le SCT : il permet toujours l'interrogation à distance d'un calculateur par le truchement de la ligne téléphonique au moyen du clavier et l'envoi des réponses qui sont affichées sur un écran en ASCII sur 22 rangées de 40 caractères (1974b), mais il n'est plus limité au calcul.

- 16 En effet, dans la présentation qui est donnée des possibilités de Tic-Tac en 1974, la perspective de son utilisation dans l'espace « domestique » est évoquée comme l'objectif principal des efforts engagés.
- 17 Ce changement radical de public cible par rapport au SCT est en partie justifié par l'émergence d'un autre projet de télématique dans le giron des Télécommunications qui vient concurrencer Tic-Tac. En effet, en 1973, autour d'Yves Guinet, est lancée Antiope³ (Archives CCETT Rennes, 1973). L'objectif est de concevoir une norme d'affichage capable de faire apparaître sur un écran cathodique lettres, chiffres et symboles après un transit des données par le réseau téléphonique. Dès 1974, les premières « pages » sont produites, diffusées et même présentées au Sicob⁴ grâce à la « vidéographie ».
- 18 Antiope est issue du CCETT, un centre créé en 1972 sur la base du rapprochement d'équipes de l'Office de radiodiffusion-télévision française (ORTF) et du CNET. Il entretient avec celui-ci une certaine concurrence, ce qui accroît d'autant la rivalité entre les deux projets qui poursuivent les mêmes objectifs.
- 19 Dès son lancement, Antiope cherche à creuser l'écart en mettant notamment l'accent sur son caractère délibérément appliqué, mais également sa qualité de service. C'est pour cela qu'est produit dès 1974 un magazine que l'on diffuse expérimentalement sur des terminaux pour illustrer les possibilités offertes. Le matériel et l'alphabet utilisés sont encore frustes puisqu'ils ne permettent l'émission et la réception que de caractères en majuscules (Archives CCETT Rennes, 1974) sur le modèle de ce que font les Britanniques au même moment, mais les possibilités de transmission et d'affichage sont réelles et ouvrent la voie à la notion de service diffusé, prolégomènes au service interactif.
- 20 En mai 1977 est lancé le premier véritable service télématique, Antiope Bourse. Diffusé en région parisienne en collaboration avec la compagnie des agents de change, il permet la consultation des cotations en direct. Réalisé dans le cadre d'une application limitée et voulue comme telle, Antiope Bourse peut être à juste titre considéré comme une « expérimentation en vraie grandeur » qui ne dit pas son nom, c'est-à-dire la première réelle rencontre de la télématique avec un public d'utilisateurs et d'usagers qui ne sont pas en même temps issus de la communauté des concepteurs du dispositif. Le service repose sur la transmission d'informations sur écran et les utilisateurs n'interagissent pas encore directement avec elles. Cela signe néanmoins la naissance de la télématique diffusée.
- 21 En sus d'Antiope Bourse, des présentations à la Funkaustellung de Berlin, au sommet Télécom 77 de Moscou, au symposium de Montreux et à l'ICC de Chicago sont réalisées en 1977. Ce degré d'achèvement des prototypes décide Gérard Théry, directeur général des télécommunications, à faire accélérer les recherches (Archives CCETT Rennes, 1977a) dans la perspective d'un lancement commercial dans les meilleurs délais.
- 22 Le virage qu'a opéré Antiope vers la production de services ne peut se comprendre qu'à l'aune de la culture marketing qui s'impose alors au sein de la DGT durant la décennie 1970 et au regard des attentes fortes qui s'expriment à la même période quant aux possibilités de modernisation que commence à incarner la télématique.
- 23 Dans son article intitulé « Les télécoms pour tous » (2010), Marie Carpenter examine les rapports de la DGT à son environnement industriel, institutionnel et économique, tous trois en mutation à la fin des années 1970. Elle souligne assez justement l'apparition progressive la figure de l'usager-client qui vient remplacer en partie celle de l'utilisateur.

(compris comme usager d'un service public sans réelle prise en compte de la relation commerciale qui unit l'individu à l'administration) au sein d'une stratégie fortement influencée par le marketing qui fait opérer alors à l'institution un « virage commercial » également mis en lumière par Géraldine Pflieger (2003).

- 24 En 1977, quand commence au CCETT la réflexion autour des « produits de l'électronique grand public » sous l'égide de la Direction des industries électroniques et de l'informatique (DIELI⁵) et qu'il s'agit de réfléchir à l'établissement d'une stratégie globale, l'adéquation entre l'innovation et son public est pointée pour la première fois comme le facteur principal du succès escompté, en rupture avec une tradition ancienne de la recherche de l'excellence scientifique qui tendait à produire les « meilleures solutions » et à se désintéresser de leur mise au contact des usagers :

Les chances de succès ou d'échec commercial dépendent beaucoup plus des éléments liés au service ou à son organisation que des paramètres techniques ; c'est donc principalement sur ce point que doit porter maintenant l'essentiel de l'effort de réflexion (Archives CCETT Rennes, 1977b).

Les efforts de recherche portent à la fois sur la technique proprement dite, mais aussi sur la réduction des coûts [et sur] l'adéquation aux besoins institutionnels et du grand public (Archives CCETT Rennes, 1977a).

- 25 Antiope a su adopter précocement ces éléments de langage et ces objectifs. La parfaite maîtrise de la communication interne lui assure une mise en visibilité rapide auprès des décideurs comme Théry et constitue donc une explication supplémentaire de son succès devant Tic-Tac, à qui il est préféré pour constituer le socle d'une télématique « grand public » qui s'affirme en tant que service en ne remplissant plus les seuls besoins de ses propres concepteurs.

Le messianisme technique

- 26 À ces considérations qui permettent aux Télécommunications de se positionner résolument dans une logique d'offre de service durant la seconde moitié des années 1970 s'ajoute le poids des imaginaires (Flichy, 2001 et 2003) qui baignent la télématique et lui confère un rôle quasiment messianique de modernisation de la société dans son ensemble à la même période.

- 27 La télématique qui naît dans les laboratoires du CNET et du CCETT prend alors le relais de l'informatique dans la construction d'une mythologie de la modernité informationnelle. Dès le début de la décennie, les foyers français sont objet de discours prométhéens sur les bénéfices que pourrait tirer l'espace domestique d'un équipement massif en terminaux :

On imagine déjà la famille de demain possédant son terminal graphique pouvant s'attendre, suivant le numéro d'appel formé, à recevoir l'enseignement programmé, les conseils à la ménagère (économiques, gastronomiques...), les programmes de cinéma, etc. De même on peut penser à un terminal économique pour des utilisations de tous les jours : dépôts de commandes ménagères pour une livraison ultérieure, aide aux enfants (Dupont, 1970 : 13).

- 28 L'écran interactif et ses services, dont on ignore concrètement les formes qu'ils pourraient prendre, réactivent les vieux mythes informaticiens dont le remplacement du papier que Théry prophétise à Dallas en février 1979 durant un discours resté dans les mémoires (Marchand, 1988) : « Je pense que la civilisation du papier a maintenant une durée de vie limitée. C'est une bonne chose, car le transport à pied, à cheval ou en

voiture, de quantités croissantes de papier asphyxie nos sociétés » (Schwartz, 1979 : 10). Discours qu'il est loin d'être le seul à porter et qui fait florès : « À plus ou moins long terme, chacun de nous est appelé à se servir couramment d'un terminal à écran. Certains futurologues pensent même à une utilisation intensive de ce type de matériel et à une disparition quasi complète des documents sur papier » (Bolusset et Devauchelle, 1980 : 3).

- 29 Véhicule permettant le passage du mythe au politique, le rapport Nora-Minc de 1978 établit quant à lui les télécommunications dans leur rôle de principal artisan de cette transformation de la société. Remis le 21 février 1978 au président de la République Valéry Giscard d'Estaing (Walliser, 1989), le rapport de Simon Nora et d'Alain Minc est d'ailleurs souvent pris comme un commode point de départ pour dater le début de la « télématisation » de la société (Marchand, 1988 ; Abadie, 1988 ; Carpenter, 2011) qui établit le « grand public » comme public cible principal de cette modernisation de tout un chacun. Nous venons de voir que ce mouvement est largement antérieur et que le rapport Nora-Minc, pour important qu'il soit, est plus symptôme que cause du phénomène (Nora et Minc, 1978).
- 30 Commandé le 22 avril 1975, il doit faire l'état des lieux de « l'informatisation de la société » et esquisser les voies qui permettent de l'accélérer. Nora, inspecteur général des finances et déjà auteur de plusieurs rapports remarquables, décide de collaborer avec le jeune Minc, tout juste sorti de l'École nationale d'administration. La commande d'un tel rapport est à mettre en lien avec le contexte difficile de lancement du troisième plan Calcul et l'annonce contestée de la fusion de la Compagnie internationale pour l'informatique (CII) avec Honeywell-Bull qui expliquent la nécessité ressentie au plus haut niveau de l'État de justifier le cap industriel suivi. Les évolutions de l'informatique française poussent donc à l'émergence de réflexions sociopolitiques dont le rapport Nora-Minc en est l'expression la plus médiatisée aux côtés de contributions plus discrètes comme le livre blanc du Comité consultatif de la recherche en informatique (CCRI)⁶ qui en annonce les principales thématiques, télécommunications mises à part en 1976 (Inria Rocquencourt, 1976) :

Le rapport Nora-Minc, comme on l'appelle encore, n'hésitait pas à faire des prédictions affirmées : « Une informatisation massive de la société est à prévoir, qui la traversera comme un courant électrique. [...] Le débat s'articulera autour des interconnexions. [...] La répartition du pouvoir se fera au profit des opérateurs de réseaux et de ceux qui contrôleront les satellites. » Le rapport concluait que l'arrivée d'ordinateurs bon marché et de puissants réseaux de communication planétaires correspondrait à l'avènement « d'une société incertaine, champ de conflits innombrables et décentralisés, d'une société informatisée dans laquelle les valeurs seront l'objet de rivalités nombreuses, ce qui stimulera les communications transversales. » Pour conserver sa place au sein des nations de premier plan, exhortaient Nora et Minc, la France devait consentir un effort d'envergure nationale dans le nouveau secteur qu'ils décidèrent d'appeler télématique (contraction des termes français télécommunications et informatique). Ils ne manquèrent pas de noter que « la télématique, à la différence de l'électricité, ne véhicule pas un courant inerte, mais de l'information, c'est-à-dire du pouvoir » et que « la maîtrise du réseau est donc un objectif essentiel. Ce qui veut dire qu'il doit être conçu dans un esprit de service public » (Rheingold, 1996).

La cristallisation politique du projet télématique

- 31 Aux évolutions internes de l'administration des télécommunications, aux recherches menées sur la vidéographie et les réseaux par le CNET et le CCETT et, enfin, aux imaginaires techniques qui entourent la télématique du halo du messianisme technique s'ajoute durant les années 1970 une pression internationale autour de la réalisation des premiers systèmes de télématique qui accélèrent encore la course à « l'écran pour tous ».
- 32 En effet, dès 1971, les Britanniques se lancent sur la voie de la réalisation d'un système télématique qui débouche sur le premier brevet déposé pour Teledata. Celui-ci est rebaptisé Ceefax en 1972 et deviendra Prestel, son nom commercial, par la suite. Les recherches ont débuté précocement et sont menées au sein de British Telecom et de la BBC (1974a). En 1973, Sam Fedida, responsable du projet anglais, présente un système plus élaboré qu'il baptise Viewdata. Un essai est mené dès 1976 à Martlesham autour de quelques services accessibles par le truchement du clavier téléphonique (Ford, 1980).
- 33 Les Français ont suivi avec intérêt ces développements et Prestel est considéré à juste titre comme la première percée en matière de télématique grand public : « Avec Prestel, les Britanniques ont inventé le vidéotex et les premiers décodeurs. Des experts du CCETT sont envoyés en Grande-Bretagne afin d'étudier une convergence des projets de normes des deux pays » (Billard et Daladoire, 2004 : 82).
- 34 Dans la seconde moitié de la décennie, une course à la normalisation est lancée entre les équipes britanniques et françaises dans le cadre d'une guerre des normes dans les instances internationales de normalisation (Carpenter, 2011). Le risque d'être devancé par l'Angleterre pousse Théry, en 1977, à demander au gouvernement la possibilité d'une « expérimentation en vraie grandeur » dans les meilleurs délais ; il est grand temps, car, outre-Rhin, la Deutsche Bundespost commence déjà à s'intéresser au vidéotex alors que la mise en service de Prestel est annoncée. En janvier 1977, l'administration allemande achète le logiciel britannique et organise quelques mois plus tard une présentation du Bildschirmtext au Salon de la radio et de la télévision de Berlin, version « acclimatée » du pionnier britannique qui laisse entrevoir un encerclement de la France par la norme britannique.
- 35 La demande de DGT est acceptée et durant le comité interministériel du 22 novembre 1978, le gouvernement adopte tous les axes de la stratégie de la DGT en matière de nouveaux services : l'annuaire électronique, un projet de téléinformatique grand public (dont l'expérimentation à Vélizy), la visiophonie, le poste téléphonique à fréquence vocale, la télécopie grand public et le satellite Télécom 1 (Thierry, 2011).
- 36 Comme le remarque Richard Kramer, « le programme du Minitel français est un exemple de la nature hautement politisée du déploiement technologique au sein des nations européennes » (1992 : 172). Dans le cadre de la première phase de son existence, celle de la définition des objectifs généraux, le grand public a, pour flou qu'il soit encore, commencé à jouer le rôle de public cible et plus encore de slogan mobilisateur. Véritable mot d'ordre pour une télématique qui se veut modernisatrice, il reste à en préciser les contours, à faire du rêve une réalité.
- 37 Le « grand public » n'en permet pas moins d'orienter précocement les recherches vers la réalisation de services, de réactiver les mythes informaticiens en les adaptant à l'air

du temps et de fixer un cap, particulièrement lisible dans les prédictions du rapport Nora-Minc, qui se transforme en projet politique à la fin de l'année 1978.

Le grand public comme norme de conception

- 38 Après l'impulsion politique de la fin 1978⁷, la DGT met en branle ses deux principaux centres de recherche pour élaborer les prototypes et l'expérimentation de ceux-ci auprès de populations limitées en nombre et soigneusement choisies.
- 39 À la différence de processus de conception durant lesquels l'utilisateur est associé dès les premières heures d'élaboration de l'artefact, voire commanditaire du système, la télématique impose un cadre matériel et conceptuel à ses utilisateurs avant de lancer les expérimentations et de recueillir leurs réactions. Le processus de conception est donc entièrement orienté *top-down* dans la grande tradition des réalisations de l'État-ingénieur⁸ qui a su façonner ses réseaux et ses services et dont l'état d'esprit est toujours présent dans le champ des télécommunications.
- 40 Considéré comme l'application par excellence de la télématique à venir et comme le lieu initial d'élaboration du *régime d'interaction*, l'annuaire électronique est mis au point dès 1979 au sein du CCETT. À sa tête se trouve Jean-Paul Maury⁹, qui fait rédiger durant les premiers mois de travail de son Équipe annuaire électronique (EAE) les caractéristiques du terminal et ses différents aspects matériels. Le cahier des charges qui en résulte est fourni aux manufacturiers pour lancer la production des prototypes et sert de cadre à la mise au point des premiers dialogues au sein du CCETT (Archives CCETT Rennes, 1979c).
- 41 Ainsi, le facteur de forme du terminal et son régime d'interaction originel sont le fruit des anticipations d'usage et d'utilisation que Maury et ses collaborateurs considèrent comme allant de soi. Celles-ci s'inscrivent dans un réseau complexe de contraintes extérieures de nature variée (industrielle, économique, technique) ainsi que de considérations autoréflexives sur ce que doit être un « annuaire électronique grand public ».
- 42 Comprendre ces contraintes et leur force de coercition, c'est délimiter le périmètre au sein duquel l'expérimentation peut se dérouler, mais également cerner les contours d'un utilisateur imaginé par ses concepteurs (Woolgar, 1991) avant même qu'il devienne réalité et se confronte au dispositif durant la phase d'expérimentation.

Le coût et la forme du réseau

- 43 Parmi les contraintes qui pèsent sur la première phase d'élaboration de l'annuaire électronique en 1979, les contraintes économico-industrielles sont considérées comme premières. L'ampleur du projet d'équipement qui est envisagée impose un terminal produit en grande série à moins de 1 000 francs et si possible autour de 500 francs¹⁰. En 1980, lors du Conseil restreint tenu à l'Élysée, la généralisation de l'annuaire électronique à l'ensemble du pays se fait encore sur la base de l'objectif des 30 millions de terminaux produits à la fin de 1992 à raison de 4 millions d'unités par an : « L'ensemble du projet Minitel / Annuaire électronique a coûté en investissements environ 20 milliards de francs (plus de 3 milliards d'euros, dont 7 milliards de francs

[plus de 1 milliard d'euros] pour la fabrication de 7 millions de terminaux Minitel au coût unitaire d'environ 1 000 FF, soit 152 euros) » (Lemaire, 2004).

- 44 De plus, l'obtention du terminal par l'abonné sera gratuite en remplacement de l'annuaire papier (Archives CCETT Rennes, 1978). On comprend dès lors le risque financier pris par la DGT et son obsession, relayée par la sévère Direction des affaires industrielles et internationales, de contenir les dérapages budgétaires, en particulier en ce qui concerne la production des terminaux.
- 45 Ces contraintes pèsent également sur le développement d'Antiope, la norme d'affichage choisie pour animer l'écran de l'annuaire électronique. L'objectif technique est de limiter le recours à une coûteuse mémoire dédiée à la vidéo, comme l'explique rétrospectivement Jean-Claude Touzalin en 1990 :

La conception du Minitel tient compte encore des premières études sur le vidéotex, époque où les boîtiers RAM étaient encore très coûteux. C'est la raison pour laquelle les Anglais, puis les Français, ont adopté une architecture de terminaux vidéotex appelée « mosaïque » ou « textuel » ou encore « à cellules ». Tous ces termes étant équivalents. Ce choix minimise l'utilisation de la mémoire RAM (Archives historiques de France Télécom, 1990).
- 46 Autre contrainte, celle de la conception que les télécommunications se font de l'architecture générale du réseau. Dans sa thèse de doctorat sur les premiers réseaux de données en France, Valérie Schafer (2012) a bien montré comment s'établit une querelle entre « informaticiens » et « télécommunicants » en matière de répartition de l'intelligence dans les réseaux. Les premiers privilégient une intelligence répartie fondée sur l'utilisation d'ordinateurs qui s'échangent des données quand les seconds adoptent une vision centralisée qui repose sur l'utilisation de « terminaux idiots¹¹ » dont le Minitel sera l'un des représentants.
- 47 Ancrée dans une histoire de longue durée des réseaux télégraphiques, téléphoniques et enfin informatiques mis en place par les Télécommunications, cette architecture centralisée renforce le recours à un terminal aux capacités limitées et peu évolutif. Celui-ci signe de manière symptomatique les effets d'une culture professionnelle sur la forme des artefacts réalisés.

L'annuaire papier et son influence

- 48 Autre contrainte de taille, l'annuaire électronique est envisagé dès l'origine comme la numérisation de son ancêtre imprimé et non comme un service nouveau qui intégrerait, entre autres, des fonctions de recherche de coordonnées postales et téléphoniques.
- 49 Ainsi, les besoins de l'utilisateur dans le cahier des charges du CCETT en 1979 (Archives CCETT Rennes, 1979c) se définissent entièrement en comparaison des pratiques préexistantes dans le cadre de l'utilisation de l'annuaire imprimé et des renseignements téléphoniques. La mise en place du nouveau dialogue sur écran est donc une tentative d'informatisation du réel plutôt que de création d'un environnement numérique nouveau, qui tirerait parti des possibilités du terminal. Cette vision s'impose à ceux qui, comme Daniel Sainthorant, responsable de l'étude du dialogue pour l'Office d'annonce¹², auraient préféré explorer, puis utiliser pleinement les possibilités nouvelles offertes par le couple écran-clavier : « La tendance naturelle est toujours de transposer ce qui existait avant. Alors que la bonne méthode est de faire

un bond et de se dire <voilà le nouveau média, que peut-on faire avec ?> » (Thierry, 2012).

- 50 La fin du papier prophétisée par Théry donne donc lieu à un transfert sur écran des fonctions antérieures, plutôt qu'à l'invention du « monde d'après l'imprimé ». Au CCETT, l'idée directrice qui consiste à conjurer les difficultés d'adoption d'un objet, d'un média et de services radicalement nouveaux pousse les rédacteurs du cahier des charges à faire notamment reposer l'interaction télématique sur un objet faisant référence à l'échelle du grand public et de convaincre du bien-fondé de ce changement par un motif légitime d'amélioration du service offert. Cet objet-référence est l'annuaire et le motif, sa modernisation.
- 51 En ce qui concerne la modernisation de l'annuaire papier, elle repose à la fin des années 1970 sur la double nécessité de tenir à jour et de rendre disponibles à tous les adresses et numéros de téléphone de Français toujours plus nombreux à acquérir une ligne téléphonique dans le cadre du rattrapage engagé par les Télécommunications françaises (Carpenter, 2011). Avec les sept millions de lignes créées entre 1974 et 1979, l'annuaire papier est obsolète avant d'être imprimé. Cela crée également un surcoût qui porte le prix total de l'impression de cet annuaire à 120 millions de francs par an (Schafer et Thierry, 2012).
- 52 De plus, il est quasiment impossible et très inconfortable pour un particulier de stocker les plusieurs tomes que représente l'édition nationale. La plupart des foyers se contentent de celui de leur département. Si l'on ajoute l'explosion des coûts de son impression¹³, le passage à une base de données accessible depuis un terminal bon marché devient un moyen de modernisation qui permet d'envisager dans le même temps une réduction non négligeable du coût du renseignement téléphonique français (Thierry, 2013).
- 53 Cette décision de numériser l'annuaire « tel quel » engendre logiquement la possibilité du passage sur écran des annonces qui parsèment ses pages. En effet, l'annuaire est non seulement depuis l'origine l'occasion de faire payer les professionnels qui souhaitent y obtenir de multiples référencement au sein des différentes catégories proposées (un boucher sera ainsi avisé de faire mentionner ses coordonnées dans la partie « boucherie », mais également « commerces de bouche »), mais aussi de faire figurer des « encarts » qui promeuvent contre paiement un professionnel en quête de visibilité.
- 54 Il n'en faut pas plus pour qu'une partie de la presse française, notamment régionale derrière *Ouest France*, premier quotidien du pays, se lance au début de l'année 1980 dans une campagne de dénigrement du projet par crainte que le nouveau média draine l'ensemble de ses ressources publicitaires. Peur sans fondement et qui s'achève par la participation de plusieurs grands titres (dont *Le Parisien* et *Libération*) aux groupes de travail définissant les contenus et services à proposer aux Français dès la fin de l'année 1980 et qui montre ce qu'un processus de modernisation peut engendrer de blocages et de crispations sectorielles.
- 55 L'établissement de l'annuaire imprimé comme objet de référence est quant à lui un exemple tout à fait éloquent de la tendance qu'ont les concepteurs de dispositifs numériques lorsqu'il s'agit de convaincre leur public cible du bien-fondé de l'innovation à venir. Il s'agit en priorité de masquer l'informatisation en conservant le maximum de références au réel. Ce camouflage repose sur une lecture fonctionnelle de l'ancien dispositif dont les fonctions doivent être transférées si possible sur le fond et

dans la forme au dispositif informatique. Cette vision apparaît clairement à partir de 1979 et 1980 dans les différents cahiers des charges rédigés par le CCETT :

Le service de base offre les possibilités suivantes :

- la recherche alphabétique,
- la recherche professionnelle avec des compléments d'information,
- la recherche d'un abonné à partir de son numéro d'appel (liste numérique),
- la fourniture d'informations concernant la taxation,
- de renseignements sur les numéros à six ou sept chiffres d'appel de la police et des pompiers en fonction de la localité (Archives CCETT Rennes, 1979g).

- 56 Cette étape est également l'occasion de concevoir des tentatives d'hybridation entre dispositifs comme dans le cas des renseignements téléphoniques. Considérés comme l'ultime recours pour l'utilisateur de l'annuaire imprimé, qui ne trouve pas ce qu'il cherche ou tout simplement qui ne souhaite pas réaliser une recherche lui-même, les renseignements téléphoniques poussent le CCETT à mener une réflexion sur l'assistance humaine durant la manipulation de l'annuaire électronique. Pour aider un grand public que l'on ressent *a priori* comme potentiellement en difficulté ou très limité dans ses capacités d'adaptation, on prévoit une possibilité d'appel à l'aide auquel un téléphoniste pourrait répondre en 1979. Dans sa première proposition de cahier des charges soumise à l'équipe de l'annuaire électronique en 1979, Alcatel propose également de doter son clavier d'une touche « aide », accompagnée d'une touche « SOS » qui permet la mise en contact immédiate avec un téléphoniste (Archives CCETT Rennes, 1979b). Possibilité finalement évacuée pour contradiction flagrante avec l'un des objectifs du projet qui est de limiter l'inflation du nombre des téléphonistes employées par l'administration...

Le théâtre d'ombres du fonctionnement

Initialement destiné exclusivement au grand public pour lequel il devait remplacer totalement l'annuaire papier, le Minitel se devait d'être extrêmement simple d'emploi et de bien être associé à l'ergonomie mise en place pour le service annuaire électronique. Ces éléments ont conduit à imaginer des touches de fonctions dont le libellé pouvait être repris dans le dialogue et qui exprimait des actions évidentes pour l'utilisateur (Archives historiques de France Télécom, 1990).

- 57 Comme le rappelle Touzalin, le lien entre touches de fonction et public cible est logique à l'esprit de l'équipe du CCETT responsable de la mise en place de l'interface matérielle et logicielle de l'annuaire électronique.
- 58 L'utilisation de touches de fonction n'est pas inédite à la fin des années 1970 : le Xerox Star¹⁴ les a déjà implémentées et les a disposées de manière à en faciliter l'usage en parallèle de la souris (Beaudoin-Lafon, 1997). L'idée principale de la touche de fonction, en comparaison avec la touche supportant un caractère, est non pas de provoquer l'affichage d'un chiffre ou d'une lettre à l'écran, mais de faire produire au système une action sur le contenu représenté. Il s'agit de donner accès à un utilisateur non informaticien au contenu fonctionnel du système sans passer par la programmation (et donc la frappe) d'instructions sous la forme de lignes de commande. La touche de fonction est donc à la fois un moyen de limiter le champ des possibles dans le cadre de l'interaction avec le système tout en traduisant celle-ci dans un langage compréhensible par le grand public.
- 59 Cette vision ne s'impose pas d'elle-même. S'il n'a jamais été question de proposer une interaction fondée sur l'apprentissage d'un langage, certains manufacturiers ont

proposé des systèmes d'interaction à mi-chemin entre la touche de fonction et la ligne de commande. Ainsi, dans sa première proposition de clavier (Archives CCETT Rennes, 1979b), Alcatel recommande l'utilisation d'un clavier avec lequel l'utilisateur n'a pas affaire à un écran qui lui présente des champs à remplir, mais qui lui permet de spécifier lui-même les catégories de champs qu'il souhaite utiliser pendant la rédaction de sa requête. Le clavier est donc pourvu de cinq touches qui permettent de les définir : département, localité ou groupement de localités, nom, rue, indications professionnelles, objet de la recherche, numéro de téléphone. Il est également possible de combiner les arguments entre eux avec une touche « / » à presser entre les différentes informations tapées¹⁵. Cette solution permet une plus grande liberté dans la rédaction des requêtes proposées au système, mais ne semble pas accessible aisément à la logique anticipée de l'utilisateur grand public.

- 60 Pour fixer définitivement la disposition du clavier, la DAII demande à l'équipe de l'annuaire électronique que la liste des touches du clavier puisse être arrêtée pour la fin de l'année 1979 (Archives CCETT Rennes, 1979d), avant d'être utilisée pour les tests du dialogue en Ille-et-Vilaine à l'été 1980. En effet, la liste des fonctions pressenties comme définitives doit être spécifiée aux différents constructeurs le 1^{er} mars 1980 pour qu'ils puissent fournir les prototypes nécessaires à l'expérimentation de Saint-Malo à temps. C'est le CCETT qui est chargé d'arrêter la liste et les dénominations de chaque touche en collaboration avec Dominique Lemaire de l'Office d'annonce.
- 61 Le clavier et ses touches de fonction sont définitivement mis en place au début de 1980 par Francis Kretz (Archives CCETT Rennes, 1980e). Cette phase de définition initiale, préalable aux expérimentations, donne à voir clairement cette volonté de proposer un régime d'interaction qui repose sur l'utilisation de quelques touches aux dénominations empruntées au langage courant, le plus loin possible d'un vocabulaire informaticien, ce qui apparaît alors comme le meilleur moyen de rendre l'innovation accessible à son public cible. Touzalin arrête les dénominations proposées par Kretz autour de 9 touches (sommaire, annulation, retour, répétition, guide, correction, suite, envoi, connexion/fin) qui synthétisent les propositions faites et les corrections réalisées depuis 1979 (les premiers terminaux ont 57 touches ; on passe à 65 touches avec le modèle M1B notamment en vertu de la meilleure compatibilité avec les normes téléinformatiques et les 80 colonnes de l'affichage). Certaines sont éliminées comme les touches d'argument, d'autres sont fusionnées (on regroupe en une seule touche celle qui permet de passer au champ suivant et celle qui permet de passer à la page suivante), d'autres enfin sont conservées en l'état comme la touche « envoi » (Archives CCETT Rennes, 1980g) dont le vert signera l'identité graphique du clavier du Minitel.
- 62 Rupture fondamentale avec la période des années 1960 et du début des années 1970 qui a vu l'équipement de publics professionnels précis dotés de niveaux de formation élevés ou de collectifs asservis à des procédures de travail rigides et précisément organisées, la télématique poursuit un objectif de prise en main immédiate par des individus qui sont conçus par les acteurs du projet comme marqués par leur défiance et leur incapacité à comprendre l'informatique et ses logiques. En la matière, la conception des touches de fonction s'établit comme une stratégie de mise à portée de ce grand public des principales fonctions de l'annuaire électronique fondées sur l'« invisibilisation » du fonctionnement réel du dispositif et la limitation des possibles qui constituent la concrétisation de l'objectif de « facilité d'usage¹⁶ ». Celle-ci se traduit dans l'esprit des chercheurs du CCETT en opposition directe avec le

fonctionnement des langages informatiques qui imposent l'apprentissage d'une syntaxe particulière et de logiques algorithmiques que le grand public n'est pas à même de maîtriser ou de souhaiter maîtriser : « Malgré sa complexité interne, il doit se présenter à l'utilisateur en langage naturel et ne faire appel en aucun cas à un langage informatique spécialisé » (Archives CCETT Rennes, 1979g).

- 63 En effet, comme le rappellent André Hatala et Jean-Claude Marcovici en 1983, il n'a jamais été prévu autre chose qu'une notice d'utilisation succincte pour l'utilisateur, la prise en main devant être immédiate :

Plus sérieusement, pourquoi le dialogue est-il un élément important pour l'annuaire électronique ? Jusqu'à présent, excepté un usage ludique, l'informatique s'est développée principalement en milieu professionnel. L'utilisation des outils informatiques suppose bien souvent une formation, d'une durée variable [...]. La distribution du Minitel sera seulement accompagnée d'un mode d'emploi assez bref. Dans cette situation, il est absolument nécessaire d'avoir un service d'accès aisé pour tous (1983).

- 64 Reste à éprouver au contact direct des premiers utilisateurs ces normes de conception.

Le grand public comme objet d'expérimentation

- 65 À l'été 1980 commencent les premières expérimentations qui sont permises par la livraison des prototypes dont le régime d'interaction a été fixé en début d'année pour l'annuaire électronique.

- 66 En dépit de la vision idéalisée de l'expérimentation parfois portée par certains acteurs de l'époque, elle s'inscrit dans des limites techniques et conceptuelles déjà précisées par une conception initiale coupée de ses utilisateurs réels. Comme le rappellent Hatala et Marcovici : « Au départ, évaluation et conception ne sont pas différenciées et l'on demande aux évaluateurs d'être en même temps des concepteurs » (1983).

- 67 Aux yeux de ceux qui l'organisent, la mise en œuvre de l'expérimentation se sépare en deux parties complémentaires, mais menées séparément pour des questions de facilité d'organisation.

- 68 Le premier domaine relève de l'utilisation. Pour l'expérimentateur, il consiste en la confrontation de l'artefact et de son public sur le terrain de la compréhension. Il s'agit d'une innovation radicale puisqu'elle n'a pas de réel ancêtre dans le grand public censé l'utiliser. Le terminal à écran et clavier ainsi que ses interfaces sont chargés d'une forte incertitude : les Français seront-ils capables de se débrouiller avec le système ? Quel est le niveau de simplicité des consignes ou la densité d'informations qu'il s'agit d'adopter ?

- 69 Le second relève de l'usage et tente de mesurer le degré d'acceptabilité des services et des objets proposés. Cette acceptabilité est double puisqu'elle concerne à la fois l'objet en tant que tel (les cobayes acceptent-ils l'entrée du terminal chez eux ? le recours aux différents services ?), mais également ses services et leurs modalités de consultation (quels services sont privilégiés ? selon quelles temporalités ? existe-t-il des « types » d'utilisateurs ?).

- 70 Du côté de l'utilisation sont menées les expérimentations dites « bretonnes », car elles commencent à Saint-Malo à l'été 1980 et s'élargissent à Rennes et à ses communes proches. De l'été 1980 à la fin de l'année 1981, l'interface de l'annuaire électronique y est testée et modelée progressivement sur la base des retours d'expérimentations

menées par les équipes du CCETT et ses nombreux prestataires¹⁷. Le cheminement dans la succession des pages, la structure desdites pages et les formulations utilisées sont fixés à l'issue de cette phase au sein de laquelle l'utilisateur sous la forme « représentative » du testeur joue un rôle central dans l'ajustement des solutions proposées.

- 71 En ce qui concerne les usages, les expérimentations en « vraie grandeur » ont lieu en banlieue parisienne, à Vélizy et dans ses environs. Il s'agit essentiellement de tester l'adhésion de populations représentatives aux services qui sont proposés.
- 72 Dans les deux cas, quels sont les outils mis en œuvre et les questionnements qui orientent l'expérimentation ? Quel rôle jouent les utilisateurs et usagers dans la poursuite de la conception de l'annuaire électronique, des services en gestation à Vélizy, leur interface commune et le *form factor* ?

L'adhésion préalable du grand public comme arme de communication

- 73 Le contexte de la période de 1979-1982, marqué à la fois par l'incertitude d'adoption par le grand public d'une innovation radicalement nouvelle et par le conflit avec la presse quotidienne régionale qui s'offusque du technocratisme de la DGT et craint pour ses revenus, pousse la DGT à multiplier les enquêtes d'opinion, sondages et entretiens avec des panels plus ou moins représentatifs de futurs usagers. Il s'agit tout à la fois de mesurer le niveau d'adhésion du grand public et de se constituer des arguments dans le registre du soutien populaire pour répondre aux attaques.
- 74 Pour ce faire, la DGT a recours à des prestataires qui travaillent à définir le niveau et les contours de ce que l'on nomme alors « l'acceptabilité » du système et des services proposés. L'agence Roux & Séguéla, l'Institut Jousse ou encore le Centre de communication avancée (CCA) fournissent plusieurs études sur le sujet.
- 75 L'objectif principal de ces « coups de sonde » est de fournir les arguments qui permettent au débat public de pencher en faveur du projet.
- 76 Ainsi, l'étude de l'agence Roux & Séguéla sur l'acceptabilité de l'annuaire électronique est menée en 1980 et relève de la prospective et de l'analyse des représentations des utilisateurs (Archives CCETT Rennes, 1980c). Elle a pour objectif de saisir, à partir d'une revue de presse et de son analyse, l'image préalable de l'annuaire électronique auprès des utilisateurs, des administrations et des élus, des prescripteurs économiques et des relais culturels. Il s'agit de définir un contexte public d'acceptabilité pendant « l'année terrible » durant laquelle *Ouest France* et d'autres attaquent durement le projet de télématique grand public.
- 77 Cette étude conclut, au grand plaisir de la DGT, à un divorce entre « les Français » et « leurs élites », notamment journalistiques, en matière de télématique (Archives CCETT Rennes, 1980c). Les premiers sont plutôt favorables aux améliorations promises, faisant confiance à ceux qui leur ont apporté le téléphone, alors que les seconds y voient une grave menace sur l'existence de la presse.
- 78 En complément est réalisée l'enquête du CCA, menée à Saint-Malo par Philippe Germa et Elisabeth Gabillard en avril 1980 (Archives CCETT Rennes, 1980f). Trente interviews non directives sont réalisées : 7 interviews à Rennes, 3 à Saint-Malo, 10 dans la commune de Fougères et ses environs, 10 en milieu rural au sud du département. Deux

groupes d'usagers ont été également constitués : un à Rennes, pour les abonnés résidant en milieu urbain, et un à Saint-Malo, représentant les abonnés résidant en milieu rural.

- 79 Il s'agit alors d'appréhender le contexte social dans lequel intervient la mise en place de l'annuaire électronique avant l'introduction des terminaux chez les particuliers. L'étude cherche notamment à articuler les représentations préalables des usagers avec le téléphone et l'annuaire papier pour juger de leur inclination à la nouveauté qu'est l'annuaire électronique.
- 80 Dans le cadre de la guerre de communication que se livrent la presse de l'ouest et la DGT, la majorité des personnes interrogées ont bien entendu parlé de la télématique et plus de la moitié des sondés attendent avec impatience les améliorations fournies par l'annuaire électronique.
- 81 Dans le cadre de cette « guerre de l'adhésion », la réaction des « anti-télématiques » est de se positionner sur le même terrain méthodologique pour contester les résultats obtenus par la DGT.
- 82 L'Association française des usagers du téléphone et des télécommunications (Afutt)¹⁸, dès son numéro de l'été 1980, critique cette supposée « demande sociale » en soulignant l'absence de demande de changement d'annuaire du côté des usagers :
[...] si séduisante que soit l'utilisation des techniques informatiques à partir de terminaux placés chez les particuliers, on nous permettra de nous étonner que l'on trouve sans peine des millions de francs pour développer des services qui ne correspondent quasiment à aucune demande perceptible des usagers, tout en manquant d'argent pour développer le service demandé par une majorité écrasante des abonnés (BHPT, 1980).
- 83 Elle poursuit en envoyant un questionnaire à ses 6 225 abonnés-adhérents pour qu'ils puissent donner leur avis. Les résultats sont officiellement présentés à la presse le 21 octobre 1980 et sont repris par plusieurs titres (Archives CCETT Rennes, 1980d). L'Association a reçu 1 967 réponses, ce qui lui permet de prétendre que les opinions qui sont exprimées sont significatives sans pour autant être représentatives de l'ensemble de la société française.
- 84 Sans surprise, les résultats du sondage remettent en cause l'idée que les Français sont globalement favorables à la modernisation de l'annuaire papier sous la forme d'un annuaire électronique : seulement 11 % des abonnés qui se sont exprimés préféreraient un annuaire électronique plutôt qu'un annuaire papier, alors que 40 % d'entre eux ne souhaitent pas de changement.
- 85 La DGT, face aux critiques qui s'accumulent en 1980, fait rédiger un argumentaire distribué aux membres du personnel qui sont en contact avec le public ; ce document résume les arguments et contre-arguments à utiliser en matière de télématique en Ille-et-Vilaine et dans la région de Vélizy (Archives CCETT Rennes, 1980b). Les points qu'il faut privilégier face aux abonnés pour minimiser les critiques diffusées dans la presse et pour y répondre sont parfaitement représentatifs du rôle que joue l'expérimentation dans le débat public. Sur la base des données recueillies, la DGT souhaite d'abord rassurer : il n'y a en particulier pas de risque d'implosion du terminal en dépit de sa taille ! Elle veut ensuite clairement positionner son action dans le sens d'une modernisation non seulement désirable, mais également nécessaire, en soulignant que les États-Unis testent eux aussi un service d'annuaire électronique. Enfin, les Télécommunications font de l'expérimentation un moyen de démocratisation de la

prise de décision en matière de télématique : elles assurent que l'expérimentation doit déterminer s'il est justifié ou non de remplacer l'annuaire imprimé par un annuaire électronique, sous-entendant que ce sont les usagers qui auront le dernier mot.

- 86 Bien entendu, ce dernier point n'est corroboré par aucun témoignage ou source et hautement improbable. L'acceptabilité, que l'administration aimerait faire passer pour une participation du grand public à la prise de décision, est avant tout un outil de communication au service d'un *despotisme éclairé* et non d'une *démocratie technicienne*.

L'adhésion aux services

- 87 À Vélizy et dans les communes limitrophes concernées par Télétel 3V, l'adhésion aux « nouveaux services » du grand public est testée sous l'angle de l'usage. L'idée s'impose aux Télécommunications dès 1977 et pousse la DAII à rédiger en septembre 1977 une étude commune pour le choix d'un site d'expérimentation fixé à Vélizy, complété en octobre 1977 par une proposition de plan d'expérimentation rédigée par le CNET (Archives CCETT Rennes, 1978). Décidée en juin 1978 par Théry (Archives historiques de France Télécom, 1981b), Télétel 3V est prévue initialement pour commencer en même temps que Saint-Malo à l'été 1980, mais prend rapidement du retard (Archives historiques de France Télécom, 1981a).
- 88 Il s'agit alors de réunir plusieurs centaines, puis plusieurs milliers d'abonnés au téléphone pour les doter des premiers terminaux donnant accès aux services dits « commerciaux » qui sont mis en place avec les administrations, collectivités locales et entreprises intéressées depuis 1978.
- 89 La composition du panel est déterminante et montre le rôle ambivalent de l'expérimentation en proposant un « grand public » où sont surreprésentées les catégories les mieux dotées en capital économique et intellectuel. Pour les Télécommunications, il s'agit de réussir, en particulier pour rassurer les premiers partenaires qui se sont mués en fournisseurs de contenus et de services et au nombre desquels l'on compte la SNCF, la Redoute et les Trois Suisses ou le Parisien pour la presse.
- 90 C'est pour cela que le choix des 2 500 « foyers cobayes » connaît des ajustements, dont le premier est le choix de la banlieue ouest de Paris. Pour commencer la répartition, Havas opère en 1979 une répartition par catégories socio-professionnelles (CSP) de la population de Vélizy et de sa région (Archives CCETT Rennes, 1979f). Trois variables constituent le premier niveau de sélection de l'échantillon : la catégorie socio-professionnelle du foyer, l'âge de l'abonné et le nombre d'enfants présents (Archives historiques de France Télécom, 1981b).
- 91 Le groupe des 2 500 utilisateurs (Archives historiques de France Télécom, 1980) comprend après réception de 8 000 candidatures. Sa composition apparaît singulièrement déséquilibrée : il y a un effet de surreprésentation des couches les plus hautes des catégories socio-professionnelles françaises. Le groupe est constitué de 44 % de cadres supérieurs, de 9,8 % d'industriels, de 24 % de cadres moyens, de 3,3 % de commerçants, de 4 % d'ouvriers et de 5 % d'employés. Enfin, seuls 8 % d'entre eux sont sans emploi et 6,7 % retraités ; 57 % ont fait des études universitaires, ce qui est 36 points au-dessus de la moyenne nationale des individus nés entre 1961 et 1965.

- 92 À partir de ce panel « sur mesure », Télétel se révèle dès 1980 grande consommatrice d'études d'acceptabilité dès avant son ouverture. Comme le rappelle Philippe Leclercq, qui dirige l'expérimentation, cette dimension est jugée fondamentale : « En dehors des objectifs techniques et industriels [...] l'expérience-pilote de Vélizy correspond à une sorte de grande étude de marché qui intéresse à la fois de nombreux partenaires impliqués dans la réalisation et de nombreux observateurs plus ou moins distants » (Archives historiques de France Télécom, 1979).
- 93 Avec l'Institut Jousse, les Télécommunications examinent les doutes et les angoisses que fait naître la télématique chez les futurs cobayes. Sans surprise, l'isolement social et l'éclatement de la cellule familiale se taillent la part du lion dans les réponses données aux questionnaires envoyés (Archives nationales, 1981b).
- 94 Après l'ouverture officielle de Télétel 3V le 9 juillet 1981, la consultation des services par les 2 500 foyers équipés donne lieu à la mise en place d'une observation très fine des habitudes qui s'installent. Aux questionnaires d'accompagnement, aux vagues d'entretiens et aux rencontres de groupe réalisés pendant toute la durée des tests s'ajoutent des campagnes de mesure automatique de la consultation des différents services grâce à un numéro d'identification dont chaque terminal est doté. C'est une grande nouveauté qui repose sur l'utilisation du *Network Behavior Analysis* (NBA) qui comporte l'identification du terminal, la date et l'heure de la consultation effectuée ainsi que l'ensemble des services joints. S'y ajoutent le temps passé sur chacune des pages, le nombre total d'écrans transférés et la corrélation avec les données tirées du questionnaire lourd rempli par l'utilisateur au moment de l'installation de son matériel (Archives nationales, 1981a).
- 95 Non seulement ces mesures permettent aux Télécommunications de juger presque en direct du succès des différents services, mais les données sont également soumises aux fournisseurs de services : chacun d'entre eux dispose de 10 compteurs qui enregistrent les NBA des terminaux qui se connectent.
- 96 Ces mesures permettent l'établissement des premiers « profils » d'utilisateurs, fondés sur la répartition étonnante des connexions entre 25 % des utilisateurs responsables de 60 % du trafic et le tiers du panel qui n'utilise jamais son terminal (Cats-Baril et Jelassi, 1994), ce qui montre la réalité de « l'effet placard » qui commence à être dénoncé chez les détracteurs du projet.
- 97 Plus encore, ces outils montrent à quel point l'expérimentation joue constamment le double rôle d'outil de connaissance du public cible et d'encadrement de celui-ci par l'utilisation que font l'administration et les fournisseurs de contenus des informations obtenues. Informations qui, comme la constitution du panel de Vélizy l'a montré, sont articulées à des objectifs préalables dont le succès de l'adoption des nouveaux usages n'est pas des moindres et qui instrumentalise à son tour l'expérimentation.

L'ajustement des dispositifs

- 98 Aux côtés de la recherche de l'adhésion, l'expérimentation poursuit également un objectif d'ajustement du dispositif à son public cible dans le domaine spécifique des interfaces et de l'interactivité.
- 99 Domaine considéré comme crucial pour permettre au grand public de devenir utilisateur du système avant d'en devenir usager, il repose sur l'adaptation progressive

de ce qui est alors nommé le « dialogue », c'est-à-dire l'ensemble des actions et des réponses successives que le couple homme-machine s'adresse.

- 100 Sur l'écran et dans le *form factor* même du terminal, les modifications envisagées s'intègrent dans les étroites limites déterminées par la phase d'établissement des premières normes de conception. Ici encore, il ne s'agit nullement de revenir sur les points déjà arbitrés (taille de l'écran, touches de fonction, métaphore de l'annuaire imprimé, etc.).
- 101 En Bretagne, foyer principal du travail sur les dialogues, les équipes du CCETT envisagent dès 1979 les principales structures que ceux-ci peuvent adopter.
- 102 En effet, la saisie des données demandée aux utilisateurs dans le cadre d'une recherche de coordonnées dépend étroitement de l'exploitation — la mise en scène — des capacités graphiques du terminal (Archives CCETT Rennes, 1979a). Six catégories de dialogues sont définies *a priori* comme envisageables : les dialogues non dirigés non conversationnels, dirigés non conversationnels, non dirigés conversationnels, dirigés conversationnels ou accélérés et arborescents (Archives CCETT Rennes, 1979a).
- 103 Sans entrer dans une description longue et fastidieuse, ces différentes familles de mise en scène de l'information reposent sur la variation de la liberté offerte à l'utilisateur dans la formulation de ses requêtes à l'endroit du système. Plus une structure est « libre », plus elle devient complexe à comprendre pour l'utilisateur qui doit maîtriser une grande variété de situations d'interaction avec le système. À l'inverse, plus celle-ci est contrainte, plus il est facile de la maîtriser, car elle en devient répétitive au prix d'une richesse fonctionnelle moindre.
- 104 Ces différents types de cheminements proposés depuis l'allumage du terminal jusqu'à l'obtention des données recherchées sont testés à petite échelle au CCETT en 1979. Les archives du centre contiennent les traces de ces tâtonnements initiaux sous la forme de « cartons » qui sont destinés à simuler avec les premiers « testeurs » les itinéraires pris au sein des différents écrans de l'annuaire électronique pour leur proposer d'évaluer les termes employés et d'essayer d'apprécier un service qu'ils ne peuvent pas encore directement manipuler (Archives CCETT Rennes, 1979e).
- 105 Limitée par la norme du vidéotex interactif, la composition des différentes pages proposées repose sur la répartition de l'information au sein de l'espace de l'écran. Le vocabulaire qui désigne ces différentes entités numériques est encore en gestation : on hésite entre « annuaire » et « service annuaire », on fait apparaître « rubrique » qui désigne les marques, produits ou activités quand le « nom » fait référence au nom propre du particulier, de l'entreprise ou de l'administration éventuellement recherchés. On convertit sur le modèle de ce qui a été fait avec les touches de fonction la logique informaticienne de la base de données qu'est fondamentalement l'annuaire en informations présentées à l'écran. Il s'agit donc de substituer au travers d'une interface un dialogue à un fonctionnement informatique, de faire se rencontrer deux logiques, celle de l'annuaire et celle de l'utilisateur.
- 106 Pour ce faire, on utilise deux concepts fondamentalement liés : le champ et la touche de fonction. Dans la base de données de l'annuaire, le champ correspond à une information intégrée à une table sur laquelle il est possible de faire une recherche (une marque, un prénom ou un nom, le nom d'une rue, etc.). Dans l'interface, le champ est un espace laissé vide que l'utilisateur doit remplir pour obtenir les informations qu'il ignore. Le champ est symbolisé à l'écran par une rangée de points auxquels se

substituent les termes de la recherche tapée au clavier par l'utilisateur. Recherche qu'il faut confirmer, voire modifier ou annuler au moyen d'une touche de fonction.

- 107 Tout l'enjeu des protocoles mis en œuvre en 1980 et en 1981 réside dans le choix de dénomination des champs, des consignes affichées par le système, de la sémiotique générale de la page.
- 108 À Saint-Malo, 35 personnes se voient imposer un scénario de recherche de numéro téléphone à réaliser deux fois successivement pour chacun des trois types de dialogue proposés. Les méthodes de test employées sont encore frustes, le papier se substitue encore à l'écran par manque de matériel : « La méthodologie utilisée consistait en une simulation des dialogues, à l'aide d'écrans sur papier et de claviers en carton (les claviers étaient présentés par l'expérimentateur au sujet) » (Bardoux, 1983).
- 109 Les résultats sont néanmoins très clairs : le formulaire est préféré au dialogue « libre » et au dialogue « dirigé ». Le deuxième est trop complexe alors que le troisième est trop linéaire et insupportablement lent : « Tout ce qui rallonge le dialogue — même dans le but d'aider l'usager — est perçu comme un facteur de complication de la tâche, de multiplication des risques d'erreurs et d'accroissement de la difficulté de compréhension par l'usager de la logique de la machine » (Bardoux, 1983).
- 110 À l'issue de ces premiers tests, le dialogue de type formulaire à recherche alphabétique est sélectionné pour être proposé durant l'expérimentation qui n'a pas encore été lancée. Il est baptisé « dialogue Saint-Malo ».
- 111 L'amélioration du dialogue se poursuit en 1981, car en dépit de son relatif succès auprès des premiers cobayes, le dialogue Saint-Malo a essuyé des critiques, notamment à propos de sa lenteur. La DAII presse également l'équipe projet Annuaire pour qu'elle fixe une fois pour toutes l'interface d'interrogation de l'annuaire (Archives CCETT Rennes, 1980a) dans le but d'en faire la matrice des autres services à venir.
- 112 Le fonctionnement du dialogue hérité de Saint-Malo repose sur une page d'accueil qui permet de réaliser immédiatement une recherche de particulier. Dans le cas où l'utilisateur souhaiterait faire une recherche pour trouver les coordonnées d'un professionnel, il doit, avant toute entrée d'information dans les champs de la page, appuyer sur la touche « envoi » pour obtenir l'accès à la page dédiée à la recherche de professionnels.
- 113 Cet héritage de la séparation entre pages jaunes et pages blanches de l'annuaire papier, la certitude que l'utilisateur doit retrouver sous la forme électronique une organisation similaire à celle de l'imprimé, donne un bel exemple de « l'effet diligence » décrit par Jacques Perriault : « Les premiers wagons ressemblaient à des diligences et les premières automobiles, à des voitures à cheval. Les mentalités, habituées à des techniques désormais dépassées, utilisent les nouveaux outils avec des protocoles anciens, c'est ce que j'appelle l'effet diligence » (1992).
- 114 Les ajustements permis par l'expérimentation vont pourtant permettre de s'affranchir de cet héritage dès 1981. En effet, durant l'expérimentation « 1 000 abonnés », menée dans Rennes et sa région, émerge la possibilité d'une forme nouvelle de dialogue appelée « formulaire unique » ou « formulaire complet » (Archives CCETT Rennes, 1981). Celle-ci doit permettre aux utilisateurs de ne pas avoir à choisir le type de recherche à faire réaliser au système, c'est lui qui le déterminera de manière automatique à partir des informations tapées¹⁹ (Archives CCETT Rennes, sans mention de date). Cinq champs seulement composent l'écran d'accueil qui devient unique, quel

que soit le type de recherche que l'on souhaite réaliser. Les deux premiers, Nom et Rubrique, permettent d'indiquer au système le type de recherche à réaliser.

- 115 Après les tests menés auprès de plus d'un millier de testeurs et qui, pour la première fois, se déroulent au domicile des cobayes sans la tutelle d'un expérimentateur au cœur des laboratoires du CCETT, la formule semble être la bonne. Même la presse locale s'y rallie avec un article (Archives CCETT Rennes, 1982) publié début 1982 qui souligne la grande facilité d'utilisation de l'annuaire électronique :

Engouement. Le mot n'est pas trop fort pour caractériser le sentiment des habitants de ces trois petites communes dans lesquelles est testé l'annuaire électronique. Pour obtenir un terminal, deux conditions : être volontaire et aller chercher à la mairie. « Au début, on faisait même la queue, c'est nouveau, ça nous intéresse ; la curiosité quoi ! ». Avouent certains villageois [...] On s'accorde à reconnaître que l'appareil est simple et son utilisation facile (Archives CCETT Rennes, 1982).

- 116 Après le rêve d'un grand public « télématé » et l'imagination d'un système qui permettrait à « monsieur tout le monde » d'interagir avec l'annuaire électronique, les expérimentations tentent de confronter ces représentations préalables avec le réel. Leurs deux dimensions principales relèvent de la mesure de l'adhésion du public à l'innovation qui lui est soumise et de l'ajustement des dispositifs d'interaction qui lui permettent de se l'approprier (Proulx, 2005).
- 117 Entremêlée dans un même mouvement qui vise à connaître et à encadrer, l'expérimentation constitue une étape à la fois déterminante et très originale de l'histoire de la télématique. Par son ampleur d'abord, puisque plusieurs milliers de cobayes sont concernés par le panopticon mis en œuvre par la DGT, ce qui n'est le cas nulle part ailleurs (Dang Nguyen et Sharp, 1987). Par sa nature double de test et d'outil ensuite. En effet, il s'agit tout autant de confronter les réalisations à l'utilisateur que de convaincre.

En guise de conclusion : les figures de l'utilisateur et de l'usager, un outil conceptuel pour analyser le succès des services en ligne

- 118 En 1984, au moment de l'ouverture nationale des services télématiques, la période des expérimentations se clôt définitivement et la rencontre du Minitel avec son public réel a enfin lieu. Le succès remporté par les services durant la période de 1984-1997, avant que ne s'amorce une lente décrue jusqu'à la fermeture du réseau Transpac le 30 juin 2012, vient *a posteriori* justifier les stratégies de développement mises en œuvre. La grande simplicité du système et de ses dialogues permet une large diffusion du Minitel avec 6,5 millions de terminaux en service au mitan des années 1990. La « convivialité » de la télématique est alors considérée comme l'un des piliers de la réussite française aux côtés du modèle économique incarné par le Kiosque et la diversité des services offerts. Pour certains, elle en devient même centrale, car « les aspects les plus remarquables du système résident dans sa simplicité » (Kramer, 1992).
- 119 Cette quête de la simplicité, orientée par la certitude précoce de la nécessité d'équiper le grand public, est permise par trois processus distincts qui s'entretiennent et font cohérence. Il s'agit d'abord de l'établissement d'un mot d'ordre mobilisateur qui oriente et justifie la recherche vers la réalisation des services, pousse les grandes utopies modernisatrices à prendre l'informatisation des foyers comme leitmotiv et le

champ politique à envisager la modernisation de la nation sous l'angle des « télécommunications pour tous ». En la matière, le discours précède l'action et l'on rêve un public cible dont on ignore à peu près tout, particulièrement ses capacités de compréhension et d'acceptation d'une innovation radicale qu'il ne peut rapprocher d'aucun autre dispositif de son quotidien.

- 120 Par la suite, le grand public s'affirme comme une norme de conception *a priori*. Engagée dans un dialogue constant avec les autres contraintes initiales du projet (informatisation de l'annuaire et culture du réseau centralisé au premier chef, limitation des coûts), cette norme de conception pousse à l'établissement des prototypes d'interface fondés sur un régime d'interaction qui s'oppose à la logique informaticienne. La dissimulation volontaire du fonctionnement du système et le sacrifice de la richesse fonctionnelle garantissent alors une réelle simplicité d'utilisation aux yeux des concepteurs. Après avoir conçu pour soi, il faut concevoir pour les autres. Mais qui sont-ils, ces « autres » qui vivent au-delà de la porte du laboratoire ? Ce second mouvement est donc celui de l'anticipation, de l'imagination d'un public cible et de ses caractéristiques. La réalisation technique devant répondre à ces représentations préalables qu'il faut ensuite confronter au réel.
- 121 Dans un dernier temps, la mise en œuvre des expérimentations autour des dimensions d'usage et d'utilisation des services et des matériels joue le rôle de première confrontation avec le réel, mais avec un réel maîtrisé, domestiqué par les protocoles expérimentaux dont la constitution des panels pousse la logique jusqu'à l'absurde. Il s'agit alors de juger des conditions d'acceptabilité de l'innovation proposée et d'en tirer les éléments de communication pour justifier l'existence d'un projet remis en cause notamment par une partie de la presse quotidienne régionale. Il s'agit ensuite d'apporter les ajustements jugés nécessaires aux interfaces et dialogues du dispositif, d'en affiner les affordances à l'aune des réactions de cobayes soigneusement sélectionnés.
- 122 Cette dernière étape fixe les entités numériques qui constituent les briques élémentaires de tous les services ultérieurement créés sur Minitel et instituent la télématique comme un précédent incontournable de la réalisation de services « en ligne », d'une part, accessibles au travers d'un régime d'interaction écran-clavier, d'autre part. Dans la longue durée, le régime d'interaction fait le lien entre des générations techniques qui apparaissent souvent sur le papier fort différentes et en rupture. Autrement dit, l'interface qui se met en place avec le Minitel préfigure ce qui s'invente quelques années plus tard avec le Web, l'utilisation explicite de l'hypertexte exceptée²⁰, et ce, sur des machines techniquement très différentes, notamment sous des aspects liés à la progression de la richesse d'affichage.
- 123 Enfin, ce que le processus de mise en place de la télématique illustre est la partition entre utilisation, d'une part, et usage, d'autre part. La première dimension est explicitement instituée en objectif initial des expérimentations et relève de la compréhension qu'a le public des éléments interactifs qui permettent l'accès aux contenus. Le libellé des touches de fonction, la position des éléments dans la page, la gestion du temps de chargement des pages ou les consignes renvoyées par le système permettent de favoriser ce que l'on désigne dans les sources de l'époque sous le terme d'*utilisabilité*.
- 124 Dans l'esprit des concepteurs, la seconde dimension relève de l'usage, c'est-à-dire de la volonté d'accéder aux services proposés et dont l'enjeu économique n'est pas mince

étant donné le pari financier que représente le projet. Au moment des premières expérimentations, on nomme encore cette adhésion « l'acceptabilité ». Il s'agit alors de proposer un subtil mélange entre des services qui se doivent d'être attractifs parce que ludiques, utiles ou éducatifs. Leur rencontre avec des attentes préalables ou des besoins nouveaux doit permettre de créer la clientèle des fournisseurs de contenus.

- 125 Les figures de l'utilisateur et de l'utilisateur ainsi que les enjeux afférents (de compréhension et d'adhésion) sont donc séparés à la fois dans l'esprit des concepteurs de la télématique et dans le processus de développement lui-même. L'utilisateur précède l'utilisateur et l'utilisation permet l'usage. Cette manière de voir est bien entendu largement conditionnée par la nouveauté radicale que représente la télématique et par la prise de conscience que le grand public est avant tout défini par son noviciat en matière d'utilisation d'un écran et d'un clavier interactifs. Il n'est pas certain qu'avec la généralisation de ces procédures, permise par l'hégémonie actuelle du régime WIMP²¹ et de ses diverses évolutions, cet enjeu (ou du moins cette hiérarchie) soit toujours valable. Néanmoins, les deux dimensions n'ont pas disparu pour autant et la confusion entre les enjeux de compréhension et d'adhésion est aujourd'hui de mise, entretenant les figures de l'utilisateur et de l'utilisateur qui cohabitent chez l'individu confronté aux services en ligne. Ces enjeux n'en relèvent pas moins de logiques différentes comme la télématique et son processus d'élaboration l'illustrent, proposant un canevas de compréhension qui peut encore aujourd'hui servir à l'analyse des publics des services du Web.

BIBLIOGRAPHIE

- ABADIE, Michel (1988), *Minitel story. Les dessous d'un succès*, Paris, Favre.
- BARDINI, Thierry (1998), « Le clavier avec ou sans accord. Retour sur une controverse oubliée », *Réseaux*, 87 : 45-74.
- BARDOUX, Marc, Bernard MARQUET et Gérard POULAIN (1983), « Aspects méthodologiques de l'évaluation du service annuaire électronique », *Bulletin de l'Idate*, 11 : 165-182.
- BEAUDOIN-LAFON, Michel (1997), « Interaction instrumentale : de la manipulation directe à la réalité augmentée » dans *Actes des neuvièmes Journées sur l'interaction homme-machine*, Poitiers, Cepaduès-Editions, p. 97-104.
- BEAUDOIN-LAFON, Michel (2001), « 40 ans d'interaction homme-machine. Points de repère et perspectives » dans *À la rencontre de l'interaction. Journée Asti* (fichier pdf de l'auteur), p. 1-9.
- BILLARD, Jacques et Alain DALADOIRE (2004), « Le Minitel en Bretagne » dans *Actes du septième colloque sur l'histoire de l'informatique et des transmissions*, Rennes, Éditions IRISA-INRIA, p. 81-86.
- BOLUSSET, Christian et Philippe DEVAUCHELLE (1980), « Lecture sur écran de visualisation. Influences dues aux caractéristiques du terminal », *L'Écho des recherches*, 102 : 3-18.
- CARDON, Dominique (2013), « Présentation », *Réseaux*, 177 : 9-13.

- CARPENTER, Marie (2010), « Les télécoms pour tous : la DGT architecte en innovation », *Entreprises et histoire*, 4(6) : 119-163.
- CARPENTER, Marie (2011), *La bataille des télécoms. Vers une France numérique*, Paris, Economica.
- CARROUGE, Christian (1973), « Le service calcul par téléphone : le système SCT », *L'Écho des recherches*, 62 : 18-25.
- CATS-BARIL, William et Tawfik JELASSI (1994), « The French Videotex system Minitel. A successful implementation of a national information technology infrastructure », *MIS Quarterly*, 18(1) : 1-20.
- COHEN, Elie (1992), *Le colbertisme high tech. Économie des télécoms et du grand projet*, Paris, Hachette.
- DANG NGUYEN, Godefroy et Margaret SHARP (1987), « L'expérience européenne de vidéotext », *Revue d'économie industrielle*, 39(1) : 77-91.
- DUPONT, Alain (1970), « À la recherche d'un terminal économique », *L'Écho des recherches*, 62 : 12-14.
- FLICHY, Patrice (2001), « La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'internet », *Réseaux*, 109 : 52-73.
- FLICHY, Patrice (2003), *L'innovation technique : récents développements en sciences sociales, vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.
- FORD, Michel (1980), « L'expérience Prestel en Grande-Bretagne » dans *Actes du colloque international informatique et société. Informatique, télématique et vie quotidienne*, t. III, Paris, La Documentation Française, p. 111-116.
- GRISSET, Pascal (2010a), « Équipement du réseau téléphonique et politique industrielle : les contradictions d'une double ambition (1960-1986) », communication au colloque du bicentenaire de l'École des mines, Paris, 21-22 octobre 2010.
- GRISSET, Pascal (2010b), « Entre logique d'opérateur et système national d'innovation : les programmes de recherche du Centre national d'étude des télécommunications de 1974 à la fin des années 1980 », *Entreprises et histoire*, 4(61) : 9-31.
- GRISSET, Pascal (2013), « Les ingénieurs des télécommunications dans la France contemporaine. Réseaux, innovation et territoires (XIX^e-XX^e siècles) », Paris, IGPDE, Comité pour l'histoire économique et financière de la France.
- HATALA, André et Jean-Claude MARCOVICI (1983), « Dialogue télématique : l'exemple de l'annuaire électronique », *L'Écho des recherches*, 112 : 23-39.
- JOUBE, Emmanuelle et Antonio GONZALEZ (2002), « Minitel. Histoire du réseau télématique français », *Flux*, 47 : 84-49.
- KRAMER, Richard (1992), « Inadéquation du modèle Minitel au Vidéotex américain : aspects économiques de la fourniture de services d'information », *TIS*, 2 : 171-223.
- JOUËT, Josiane (2011), « Des usages de la télématique aux Internet Studies » dans Julie DENOÛËL et Fabien GRANDJON, *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines, p. 45-90.
- LEMAIRE, Bernard (2004), *Le Minitel. Plus de vingt ans de succès*, résumé d'un DEA d'économie, Économie et gestion de l'innovation, Paris, Conservatoire National des Arts et Métiers.
- MARCHAND, Marie (1988), *The Minitel saga*, Paris, Larousse.

- MOUNIER-KUHN, Pierre-Éric (2002), « Les premiers réseaux informatiques en France », *Entreprises et histoire*, 29(1) : 10-20.
- NORA, Simon et Alain MINC (1978), *L'informatisation de la société : rapport à M. le président de la République*, Paris, La Documentation française.
- PERRIAULT, Jacques (1992), *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion.
- PFLIEGER, Géraldine (2003), *Consommateur, client, citoyen : l'usager dans les nouvelles régulations des services de réseaux. Le cas de l'eau, de l'électricité et des télécommunications en France*. Thèse de doctorat sous la direction de Jean-Marc OFFNER, Latts, École des ponts.
- PROULX, Serge (2005), « Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances » dans Lise VIEIRA et Nathalie PINÈDE (dir.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, p. 7-20.
- RHEINGOLD, Howard (1996), *Les communautés virtuelles*, Paris, Addison-Wesley.
- SCHAFER, Valérie (2005), « Évolution du nombre d'accès directs commerciaux à Transpac (1979-1985) », *Flux*, 62 : 75-78.
- SCHAFER, Valérie (2012), *La France en réseaux, t. I : La rencontre des télécommunications et de l'informatique (1960-1980)*, Paris, Nuvis.
- SCHAFER, Valérie et Benjamin THIERRY (2012), *Le Minitel. L'enfance numérique de la France*, Paris, Nuvis.
- SCHWARTZ, Guy (1979), « Les Français sont bien placés dans la révolution des télécommunications », *Le Matin de Paris*, 28 février : 10.
- THIERRY, Benjamin (2009), *Entretien avec Jean-Paul Maury*.
- THIERRY, Benjamin (2011), *Entretien avec Marie Marchand*.
- THIERRY, Benjamin (2012), *Entretien avec Daniel Sainthorant*.
- THIERRY, Benjamin (2013), « De Tic-Tac au Minitel : la télématique grand public, une réussite française » dans Actes du colloque Les ingénieurs des télécommunications dans la France contemporaine. Réseaux, innovation et territoires (XIX^e-XX^e siècles), Paris, IGPDE Éditions, p. 185-205.
- WALLISER, Andrée (1989), « Le rapport <Nora-Minc>. Histoire d'un best-seller », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 23(1) : 35-48.
- WOOLGAR, Steve (1991), « Reconfiguring the user : the case of usability trials » dans John LAW (dir.), *A Sociology of Monsters : Essays on Power, Technology and Domination*, Londres, Routledge, p. 57-90.

ANNEXES

Archives citées

- (1973) *Compte-rendu d'activité du CCETT pour 1973* (Archives CCETT Rennes, Boîte rapports d'activité CCETT 1972-1977).
- (1974) *Rapport d'activité du CCETT pour 1974* (Archives CCETT Rennes, Boîte rapports d'activité CCETT 1972-1977).

- (1974a), « Le projet Antiope du CCETT », *L'Écho des recherches*, 78, 67 p.
- (1974b), « Tic-Tac. Un terminal domestique. Pourquoi pas ? », *L'Écho des recherches*, 74, 40 p.
- (1976) *Livre blanc. Réflexions 1976 et suites données au Livre blanc du CCRI* (Inria Rocquencourt, Boîte 02 00 023).
- (1977a) *Compte-rendu d'activité du CCETT pour 1977* (Archives CCETT Rennes, Boîte rapports d'activité CCETT 1972-1977).
- (1977b) *Rapport du groupe de réflexion sur les nouveaux produits de l'électronique grand public* (Archives CCETT Rennes, Boîte 590-1).
- (1978) *Proposition d'introduction d'un annuaire électronique à l'aide du système de télétexte faite par la Direction des affaires industrielles et internationales à M. le Directeur général des télécommunications* (Archives CCETT Rennes, Boîte 590-1).
- (1979) *Présentation des objectifs de Vélizy* (Archives historiques de France Télécom, Boîte 99076/16).
- (1979a) *Note CCETT intitulée Les échanges usagers-services. Les dialogues et les transmissions* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356/1 Documents divers / 79-84).
- (1979b) *Cahier des charges de l'Annuaire électronique proposé par la CIT-Alcatel* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356-5).
- (1979c) *Compte-rendu d'activité du CCETT pour 1979* (Archives CCETT Rennes, Boîte rapports d'activité CCETT 1978-1981).
- (1979d) *Compte-rendu de la réunion du 12 décembre 1979 sur les études de langage d'accès au service Annuaire électronique* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356/1 Documents divers / 79-84).
- (1979e) *Compte-rendu de la réunion du 9 et 10 octobre 1979 sur l'avancement des aspects utilisateurs du dialogue de l'annuaire électronique* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356/1 Documents divers / 79-84).
- (1979f) *Note de réflexion du comité de pilotage Télétel Vélizy intitulée « Les terminaux d'utilisateurs »* (Archives CCETT Rennes, Boîte 590-1).
- (1979g) *Cahier des charges de l'Annuaire électronique* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356/5 Documents divers / 79-84).
- (1980) *Afutt Informations n° 47* (BHPT, TC 611).
- (1980) *La lettre de Télétel Vélizy n° 3 du 8 avril 1980* (Archives historiques de France Télécom, Boîte 99026/03).
- (1980a) *Compte-rendu de la réunion sur le service expérimental Annuaire - 1000 abonnés du 18 décembre 1980* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356/1 Documents divers / 79-84).
- (1980b) *Notes manuscrites intitulées Annuaire électronique. Argumentaire à l'usage du personnel des Télécoms* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356/1 Documents divers / 79-84).
- (1980c) *Enquête de l'agence Roux, Seguela, Cayzac Ouest sur l'Annuaire électronique* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356/4 Documents divers / 79-84).

(1980d) *Résultat du sondage de l'Afutt sur l'annuaire électronique* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356/1 Documents divers / 79-84).

(1980e) *Analyse des résultats de TMO sur le dialogue Annuaire électronique* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356/2 Documents divers / 79-84).

(1980f) *Étude qualitative en Ille-et-Vilaine. Projet Annuaire électronique phase 1* (Archives CCETT Rennes, Boîte 1268).

(1980g) *Note manuscrite de Jean-Claude Touzalin sur le clavier de l'annuaire électronique* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356/1 Documents divers / 79-84).

(1981) *Support d'enquête et résultats de l'institut Démoscopie sur l'Annuaire électronique en Ille-et-Vilaine* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356-7).

(1981a) *Compte-rendu de la réunion du 6 mars 1981 sur Vélizy* (Archives historiques de France Télécom, Boîte 99076/16).

(1981a) *Videotex. Bimensuel d'actualité des systèmes vidéographiques n° 18 15 octobre 1981* (Archives nationales, 1984 0665 04).

(1981b) *Dossier de presse Télétel* (Archives historiques de France Télécom, Boîte 99206/03).

(1981b) *Videotex. Bimensuel d'actualité des systèmes vidéographiques n° 5, 23 janvier 1981* (Archives nationales, 1984 0665 04).

(1982) *Reproduction de l'article intitulé « Une enquête Com' 7 : les trois villages de l'annuaire électronique » daté de janvier 1982* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356-6).

(1983) *Afutt Informations n° 58* (BHPT, TC 611).

(1990) *Le Minitel. Rapport technique du CCETT* (Archives historiques de France Télécom, Boîte 95030/01).

(Sans mention de date) *Document dactylographié intitulé Le dialogue utilisateur* (Archives CCETT Rennes, Boîte 356/1 Documents divers / 79-84).

NOTES

1. C'est durant le comité interministériel du 22 novembre 1978 que sont adoptés les grands axes de la stratégie que doit mener la DGT en matière de nouveaux services : l'annuaire électronique, un projet de téléinformatique grand public, avec expérimentation à Vélizy, la visiophonie, le poste téléphonique à fréquence vocale, la télécopie grand public et le satellite Télécom 1 (Thierry, 2011 ; Marchand, 1988).
2. Terminal intégré comportant un téléviseur et l'appel au clavier.
3. Acquisition numérique et de télévisualisation d'images organisées par pages d'écritures.
4. Salon des industries et du commerce de bureau, fondé en 1950. Il propose tous les ans une vitrine pour les nouveautés des marques de matériels de bureau puis d'informatique.
5. Cette direction succède à la Délégation à l'informatique au ministère de l'Industrie en 1976.
6. Le CCRI est chargé d'élaborer les propositions d'une politique nationale de la recherche dans les domaines de l'informatique et de l'automatique à partir de 1973.
7. La tenue des expérimentations de la télématique est confirmée lors du conseil des ministres du 6 décembre 1978 et les expérimentations sont mises en place par la DGT sous l'égide de Direction des affaires industrielles et internationales (DAII).

8. Fondé sur une longue tradition d'interventionnisme par l'intermédiaire de grands corps d'ingénieurs de la fonction publique (Griset, 2013), l'État-ingénieur mène en France de la fin de la Seconde Guerre mondiale aux années 1980 plusieurs réalisations d'importance au nombre desquelles se trouve la modernisation des télécommunications engagée dès la fin des années 1960. Cet accord entre visées politiques, sens de la modernisation et grands corps est l'une des spécificités de la politique industrielle française durant les Trente Glorieuses en particulier. Le projet de télématique grand public peut à ce titre être considéré comme le dernier surgeon de ce colbertisme *high tech* (Cohen, 1992).

9. Polytechnicien de la promotion 1962, il intègre ensuite l'École nationale supérieure des télécommunications (ENST) pour rejoindre le corps des ingénieurs des Postes, Télégraphes et Téléphones. Il entre au CNET en 1967 et y rejoint le département des recherches sur les machines électroniques avant d'être affecté en 1973 à la Direction de la production, au Service de l'exploitation et du trafic, où il s'intéresse à Transpac et participe au nouveau plan de numérotation.

10. En ce qui concerne les coûts, les archives sont loin d'être claires. Les coûts de production sont fixés à 200 francs dans le rapport initial d'Alain Bernard en 1978, à 250 francs au début de l'année 1979 et finalement à 500 francs après concertation à la fin de l'année avec des industriels déjà acculés à une optimisation sans précédent pour un *dumb terminal* à écran cathodique (Thierry, 2009).

11. *Dumb terminals* : ce qui fait référence à leur qualité de terminaux d'affichage et n'est pas réellement péjoratif.

12. Créé en 1896, l'Office d'annonce, filiale d'Havas, obtient en 1946 des PTT la régie publicitaire de l'annuaire papier. Il s'intéresse à la fin des années 1970 au transfert de ces fonctions publicitaires vers l'annuaire électronique.

13. « Le coût de l'annuaire sur papier du nouveau système téléphonique français prenait des proportions non négligeables. La DGT estimait qu'il nécessiterait vingt mille tonnes de papier en 1979 et cent mille tonnes par an à partir de 1985 » (Rheingold, 1996).

14. Station de travail développée à partir de 1975 au sein du Palo Alto Research Center de Xerox, le Star est le premier système commercialisé à proposer d'organiser le contenu affiché sous la forme de fenêtres en 1981. Il propose à l'utilisateur d'interagir avec ces contenus au moyen d'une souris, mais également d'un nombre important de touches de fonction.

15. S'ajoute une touche dite « logique », symbolisée par une absence de caractère, qui est une sorte de *joker* utilisé pour désigner un mot tronqué lorsqu'il est utilisé en fin d'expression ou pour désigner plusieurs caractères quelconques au sein d'un mot lorsqu'il est suivi d'un caractère significatif (Archives CCETT Rennes, 1979b).

16. Nous parlerions plutôt de « facilité d'utilisation » dans ce cadre.

17. L'on peut citer sans volonté d'exhaustivité les cabinets de conseil Jousse, Creac ou encore le Centre de Communication Avancé ; tous financés par la Direction Générale des Télécommunications.

18. Association créée en 1969 pour faire entendre la voix des usagers du téléphone (BHPT, 1983). Mobilisée contre la pénurie de lignes durant les années 1970, elle entretient ensuite la guerre contre le projet télématique essentiellement pour n'avoir pas été consultée et parce que l'ampleur des investissements lui semble inconsiderée.

19. En constatant que le champ « Rubrique » est rempli, ce qui lui indique la nécessité de lancer une recherche de professionnel.

20. Rappelons qu'à défaut de dispositif de pointage (comme la souris), la navigation au sein des pages télématiques ne se fait pas sur la base d'un pointage de liens hypertextes qui se popularisent avec le Web, mais par l'utilisation de liens entre les pages qui sont activés au moyen des touches de fonction ou des champs de formulaire que l'utilisateur remplit lui-même.

21. L'acronyme (*Windows, Icons, Menus, Pointing devices*) désigne les éléments dominants du paradigme d'interaction toujours en vigueur sur les ordinateurs personnels et, en partie également, sur les téléphones intelligents et les tablettes.

RÉSUMÉS

L'auteur examine comment la recherche française en télécommunications a élaboré durant les années 1970 à 2000 non seulement une innovation radicale que l'on résume sous les termes de Minitel et de services interactifs, mais également les usages et les publics qui doivent s'en saisir au travers d'un triple projet de mobilisation politique du grand public, d'élaboration de normes de conception et d'expérimentation des capacités de ces futurs utilisateurs.

The author examines how French telecommunications research between 1970 and 2000 led not only to a radical innovation known as Minitel and its interactive capabilities, but also to the advent of new uses and new consumers through a three-pronged strategy that included a policy of public mobilization, the elaboration of design standards, and experiments with users' ability to cope.

El autor del artículo analiza de qué manera la investigación francesa en telecomunicaciones elaboró desde los años 70 hasta el 2000, no solamente una innovación radical que se resume con el término Minitel y servicios interactivos sino también las utilidades y los diferentes tipos de público que deben captar mediante un triple proyecto: movilización política del gran público, elaboración de normas de concepción y experimentación de las competencias de los futuros usuarios.

INDEX

Palabras claves : Minitel, movilización política, normas de concepción, experimentación, Francia

Mots-clés : Minitel, mobilisation politique, norme de conception, expérimentation, France

Keywords : Minitel, policy of public mobilization, design standards, experimentation, France

AUTEUR

BENJAMIN THIERRY

Benjamin Thierry est maître de conférences à Paris-Sorbonne.

Courriel : benjaminthierry@gmail.com

Article hors thème

Étude sur la phénoménologie de la réalité et de sa représentation idéale dans la société civile

Marcienne Martin

- 1 Convoquer le concept de réalité renvoie à la perception que les individus en ont par l'intermédiaire de tel objet du monde considéré dans tel contexte particulier. Or, d'un système socioculturel à l'autre, la réalité et ses corrélats ne sont pas décryptés de la même manière. Ce phénomène est porté par la doxa, l'histoire du groupe, son inscription ou non dans un dogmatisme voulu par l'organisation dominante, ce qui signifie qu'entre la réalité d'un phénomène et sa représentation, il peut exister un écart important, voire une opposition totale. Il existe des systèmes politiques au sein desquels fleurit une forme de pensée en phase avec les règles édictées par l'oligarchie en place. Ce mode idéologique prend corps dans la société civile par l'intermédiaire du déni ou de la transformation d'un fait ou encore de la réécriture sémantique d'unités lexicales par l'utilisation, notamment, de la figure de style appelée « métonymie ». Ce déplacement de sens renvoie à des valeurs en place dans la société donnée. Par ces procédures lexico-sémantiques, c'est un nouveau paradigme comprenant des valeurs sociétales différentes, parfois opposées aux anciennes, que le pouvoir en place implanterait dans la société concernée. Ce phénomène est parfaitement illustré dans l'œuvre de George Orwell 1984 et par ce que cet auteur appelle la « novlangue¹ », terme signifiant « langage convenu et rigide destiné à dénaturer la réalité ».
- 2 Dans le présent article sera abordé le concept de réalité traité d'un point de vue généraliste, puis dans son approche consensuelle au sein d'une culture donnée. À quoi correspond une représentation idéale de la réalité ? Par une retranscription faussée et voulue de certains faits réels diffusés par la presse (télévision, internet, journaux), cette nouvelle représentation de la réalité ne recouvrirait-elle pas un système coercitif déguisé ? Peut-on alors évoquer la liberté d'expression ?

Le repérage et la nomination des objets du monde

- 3 La spécificité de l'homme est la pensée, plus exactement la conscience qu'il a de son existence ainsi que l'affirmait René Descartes (1637) dans sa célèbre formule : *Cogito, ergo sum*². À la pensée est associé le langage dont l'intentionnalité servirait l'adaptation de l'*homo sapiens* à son milieu par la création puis la transmission de messages à portée informative à ses congénères. À propos desdits messages, Jacques Corraze précise que « les uns sont des processus d'action sur le milieu à modalités physiques et visent à des transformations du même ordre. Les autres sont des moyens de communication et aboutissent à modifier le comportement d'autres individus vivants » (1980 : 38-39). Les sciences cognitives dérivent des réflexions philosophiques à propos de l'existence de l'âme intégrant un corps physique ou de la pensée issue des interactions neuronales dans le cerveau. Umberto Eco s'interroge ainsi :

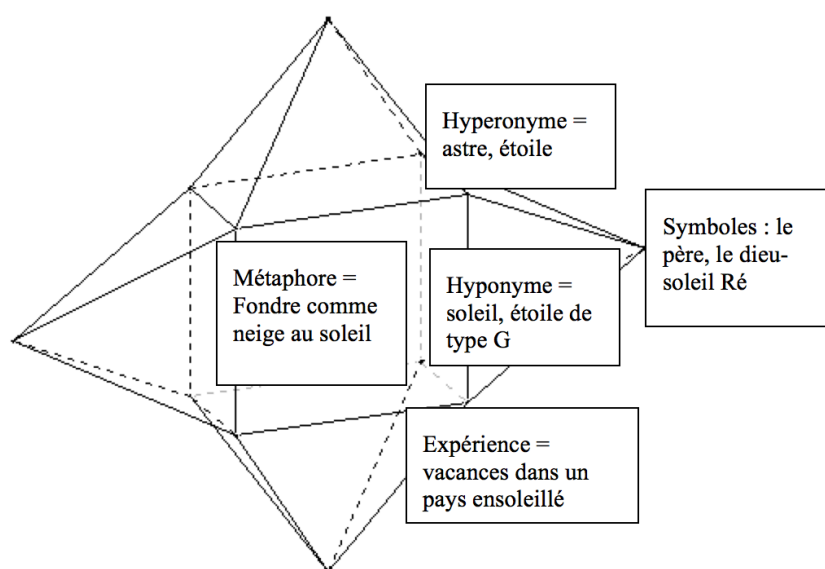
Le problème de savoir ce qui se passe dans notre « boîte noire » lorsque nous percevons quelque chose est un problème débattu par les sciences cognitives lorsqu'elles demandent par exemple si le milieu environnant nous fournit les informations nécessaires sans une intervention constructive de notre appareil mental ou neuronal, ou s'il y a au contraire une sélection, une interprétation et une réorganisation du champ stimulant (1997 : 186).

- 4 Si Jean-François Dortier précise que « partout, dans le monde du vivant, les animaux font preuve de capacités cognitives plus ou moins élaborées » (1998 : 304), l'intelligence sensori-motrice chez l'enfant lui permettrait d'entrer « en même temps dans le monde du symbole, de l'image mentale, des mots, puis bientôt de l'abstraction » (1998 : 307). Ce qui sous-tend l'ensemble des phénomènes présentés ci-dessus est la tentative de compréhension de ce que recouvre le concept de réalité. L'unité lexicale « réalité » dérivée du latin classique *res*, signifiant « chose » (Rey, 2000 : 3129), est à l'origine de nombre d'investigations philosophiques. À propos de ce concept, Lev Semenovitch Vygotsky mentionne : « Nous avons démontré qu'une réflexion générale sur la réalité est la base caractéristique des mots. [...] Pensée et langage, qui reflètent la réalité de façons différentes de la perception, sont les clefs pour pénétrer la nature de la conscience humaine » (1962 : 153). La réalité recouvre diverses instances, telles que les objets³ constituant le monde visible à l'échelle humaine ou au moyen d'artefacts (par exemple le microscope électronique), les relations entre eux, le rapport que l'homme entretient avec eux ainsi que la conscience qu'il en a.
- 5 La réalité recouvre une infinité d'objets sur lesquels le regard diffère aussi bien d'un être vivant à un autre que d'une culture humaine à l'autre, puisque le filtre subjectif spécifique à chaque être humain, en modifie les valeurs. Si nous considérons l'objet du monde perçu par un sujet social donné, nous constaterons que son approche varie en fonction de paramètres comme le vécu, l'âge, les événements divers qui émaillent la vie du sujet. Ainsi un enfant va-t-il découvrir l'objet « soleil » par l'expérience qu'il en aura : sa lumière ainsi que sa chaleur, qui intégreront une expérience liée à son environnement. Puis, il en apprendra l'orthographe et le découvrira également à travers des récits. Adulte, il en aura une connaissance qui sera peut-être moins subjective avec l'étude de l'astronomie. Dans cet exemple, nous pouvons déjà noter que la perception de l'objet du monde, outre qu'elle fait appel au percept avec les organes de la vision et du toucher, mobilise également l'expérience qu'en aura le sujet. À ce propos, Claude Bonnet précise : « La perception est la capacité qui permet à un

organisme de guider ses actions et de connaître son environnement sur la base des informations fournies par ses sens » (1998 : 231).

- 6 L'expérience de l'objet du monde « soleil » fera donc partie du substrat sociolinguistique du sujet ; il rejoindra l'ensemble des autres objets du monde déjà mémorisés dont le sujet pourra mobiliser une représentation schématisée. L'unité lexicale « soleil » appartient au champ sémantique de l'astronomie et fait partie du groupe des étoiles (hyperonyme) et a pour particularité d'être une étoile de type G⁴ dont « les raies du calcium ionisé sont très intenses ; [avec] de nombreuses raies de métaux neutres ou ionisés ; [avec] l'apparition des bandes moléculaires de CH⁵ » ou encore une « étoile naine située sur le plan médian de la Galaxie⁶ ». Considérée d'un point de vue scientifique, cette unité lexicale aura une valeur différente de celle symbolisant le dieu-soleil Ré. Dans la figure 1, nous pouvons voir un réseau de significations liées à cet objet du monde avec l'hyperonymie, l'hyponymie, des liens de type métaphorique (fondre comme neige au soleil) ou encore de type symbolique (le père ou encore le dieu-soleil Ré), sans compter les expériences du sujet liées à cet objet. Cette figure montre que les points de vue sur un objet du monde donné peuvent diverger.

Figure 1. Un réseau de significations



- 7 L'expérience liée à un objet du monde X va faire appel à des objets connus et mis en relation avec ce nouvel objet afin d'en déterminer les éléments communs et différents. Cette approche cognitive est corrélée à la taxinomie. Par ailleurs, la désignation des objets du monde est un processus qui renvoie à la lexicologie à travers des sens différents donnés à l'objet nommé lorsqu'on en fait l'étude en diachronie ; l'étymologie a pour mission de nous le rappeler. Que ce soit la complexité du classement de type à la fois arborescent et réticulaire (figure 1) ou la mobilisation des savoirs du locuteur dans le cadre du repérage des objets du monde, ces procédures cognitives sont corrélées à l'interpénétration de champs variés comme le champ expérientiel du groupe, dont la prise en compte des expériences vécues, puis intégrées à son histoire ainsi qu'à sa culture, lesquelles donnent corps à la doxa⁷, le champ sémantique ainsi que le champ lexical que l'on retrouve avec les entrées dictionnaires.

Les différents niveaux de réalité de l'objet nommé

- 8 L'objet du monde possède ainsi différents niveaux de réalité. La rencontre de l'objet du monde avec un sujet social donné peut se faire de manière directe au moyen des organes de perception (le percept) ; intégré dans tel substrat socioculturel et linguistique, il peut faire l'objet d'une interprétation qui, suivant le contexte socioculturel, peut donner audit objet des fonctions et des valeurs pouvant être fort différentes de celles d'un autre substrat socioculturel : « [...] dans l'Égypte antique [...] les rois de la Vedynastie firent la fortune du dieu-soleil, Ré, qu'ils introduisirent dans le cercle des divinités tutélaires de la royauté⁸. » Lié ou non à la subjectivité, l'objet du monde est représenté par l'image mentale que des individus ou des groupes en ont à travers leur propre expérience.
- 9 L'approche de toute expérience individuelle renvoie à une organisation des objets du monde construite autour de la subjectivité. De cette construction mentale, John Rogers Searle stipule que, déontologiquement, elle s'oppose à la connaissance objective en tant qu'opinion subjective et qu'ontologiquement la subjectivité est « une forme d'existence au monde » (1998 : 183). Ainsi, l'ordonnement des objets du monde et les valeurs qui leur sont données, que les objets soient réels ou mythiques, corrélés au système émotionnel au sein duquel l'individu construit son identité, différeront d'un sujet à l'autre. Ce constat nous renvoie à la notion de solipsisme dont le sens philosophique est le suivant : « Attitude du sujet pensant pour qui sa conscience propre est l'unique réalité, les autres consciences, le monde extérieur n'étant que des représentations⁹. » Les différentes expériences qui émailleront la vie d'un individu se cristalliseront autour du champ émotionnel. Les charges émotionnelles et symboliques données à un objet seront donc plus ou moins fortes ; il en est ainsi pour des individus ayant traversé des épisodes dramatiques au cours de leur vie (guerre, accidents, maladies, etc.). À ce propos, Maria Carmen Gear et Ernesto Cesar Liendo soulignent :

Dans le code « affectif » qui admet les perceptions objectives pour signifiants¹⁰ et les sensations affectives pour signifiés, nous suggérons que le refoulement consiste pour le Moi narcissique à substituer à sa perception d'un signifiant hostile la perception du signifiant inverse, désidératif, afin de transmettre sa sensation (signifié) déplaisante, castratrice ou annihilante, en une sensation plaisante, [qui est] non-castratrice et non-annihilante (1975 : 264).
- 10 Si nous considérons la perception qu'un individu a des objets de la réalité, elle est à la fois individuelle (le solipsisme) et groupale. En effet, nombre d'apprentissages renvoient au substrat socioculturel commun à l'ensemble des membres d'un groupe donné. Ainsi, dans une société de type théocratique, le concept de dieu fera partie des référents importants liés à des règles où cohabiteront le licite et l'illicite, le sacré et le tabou, alors que dans des sociétés de type laïque, chaque individu a le choix quant à ses propres croyances. L'individu a une relation aux objets du monde par l'intermédiaire du filtre individuel évoqué précédemment, mais aussi par celui du filtre sociétal ; celui-ci ouvre au sujet social la possibilité de faire différents choix en ce qui concerne des objets ayant intégré son univers personnel. Par ailleurs, les appartenances par lesquelles le sujet se définit, la relation qu'il a établie avec les objets du monde, la représentation qu'il peut en avoir ainsi que sa propre histoire forment un ensemble de paramètres qui peuvent modifier la vision qu'il aura du système de valeurs en cours dans la société ainsi que la position qu'il adoptera face à lui.

- 11 La représentation des objets du monde peut donc être liée à des souvenirs émotionnels plus ou moins intenses, à des images plus ou moins stéréotypées, à des concepts ainsi qu'à des règles d'action. Michel Denis (1989) précise qu'il existe trois modalités de représentations cognitives : les images mentales, les concepts et les représentations liés à l'action. Les images mentales renvoient aux éléments caractérisant la perception visuelle comme la forme, la couleur, la taille des objets, ainsi que leur orientation dans l'espace. En ce qui concerne les représentations conceptuelles, elles sont corrélées au langage. Quant aux représentations que nous avons des images en relation avec l'action, elles réfèrent au savoir que nous avons acquis quant à la manière de mener une activité.
- 12 Le fait de poser des structures cohérentes à un univers particulièrement complexe est nécessaire à l'*homo sapiens* qui est un être de repère. À ce propos, nommer permet de pallier la difficulté à apporter une réponse aux interrogations quant à l'essence de l'univers, à son origine, à celle de l'homme et de la nature au sein de laquelle il évolue. Les diverses cosmogonies mises en place dans les différents groupes sociaux sont là pour en témoigner.
- 13 Comme le souligne Claude Hagège, « [...] les langues, en parlant le monde, le réinventent. Elles ordonnent objets et notions » (1985 : 170). Les informations participant du substrat sociolinguistique de l'observateur permettent à ce dernier d'intégrer l'objet nouveau dans une structure sémantique déjà préétablie dans une relation de similitude ou de différence. Afin d'exemplifier ledit phénomène, nous nous référerons à l'œuvre de Michel Tournier *Robinson ou Les limbes du Pacifique*. L'auteur présente la démarche cognitive engagée par Robinson face à un objet inconnu : « [...] aussi songea-t-il à une souche à peine plus bizarre que d'autres lorsqu'il distingua, à une centaine de pas, une silhouette immobile qui ressemblait à celle d'un mouton ou d'un gros chevreuil. Mais, peu à peu, l'objet se transforma dans la pénombre verte en une sorte de bouc sauvage, au poil très long » (1967 : 16). Les substantifs donnant corps à cet extrait de texte appartiennent à des champs sémantiques divers ; leur analyse renseigne sur le processus itératif engagé par le héros. En mobilisant son système représentationnel des objets du monde pour comprendre l'objet nouveau faisant irruption dans son univers, Robinson fait une première interprétation qui se réfère à l'univers des objets inanimés, soit une souche, puis, en procédant à une réanalyse de la nature de l'objet nommé, il fait appel au terme « silhouette » qui signifie selon le *Dictionnaire historique de la langue française* (DHLF) « une forme qui se profile en noir sur fond clair » (2000 : 3508). Enfin, Robinson fait appel à trois termes appartenant au champ lexico-sémantique de la classe des mammifères. Finalement, dans sa dernière interprétation : « une sorte de bouc sauvage, au poil très long », Robinson constate que cet animal n'appartient pas au répertoire des objets de son univers, tout en possédant certains éléments en commun. Dans l'extrait de la phrase : « une sorte de bouc sauvage », le syntagme « sorte » est restrictif puisqu'il met l'accent sur la catégorisation de l'objet et non sur l'objet lui-même.
- 14 Dans nombre d'observations ou d'expériences, des objets inconnus remettant en question la cohérence de l'univers intégré au paradigme humain prendraient le statut de réalités existantes, bien que non observables avec une structure qui participerait à la fois du domaine de l'imaginaire et de celui de l'émotion.

De l'information et de la communication dans la société civile

- 15 L'outil langagier, par l'intermédiaire de la taxinomie, permet la retranscription des objets du monde dans leurs similitudes et leurs différences ou même dans leurs oppositions. Les classes d'objets intègrent des termes généralistes ou hyperonymes et des termes spécifiques au sein de cette classe ou de cet hyponyme. Si nous exemplifions avec une automobile ou une fleur, leur représentation génère une image peu précise, car il s'agit d'une approche généraliste d'un objet qui, pour le premier, possède quatre roues sur un habitacle tracté par un moteur et qui, pour le second, est composé d'une tige terminée par des pétales. Seules les caractéristiques principales de l'objet nommé intègrent sa représentation, laquelle renvoie à la fonction du stéréotypage ; l'objet est alors dessiné à la manière du caricaturiste qui fait ressortir des traits considérés comme marquants. À propos du caractère généraliste des hyperonymes ainsi que de leurs représentations, Gottfried W. Leibniz, dans un dialogue imaginé entre Philathète et Théophile, en décrit ainsi la nature :

[...] les termes généraux ne servent pas seulement à la perfection des langues, mais ils sont nécessaires pour leur constitution essentielle. [...] Aussi voyez-vous que les enfants et ceux qui ne savent que peu la langue qu'ils veulent parler, ou la matière dont ils parlent, se servent de termes généraux comme chose, plante, animal, au lieu d'employer les termes propres qui leur manquent (1990 : 214).

- 16 La représentation d'un objet du monde évolue en fonction de facteurs divers, dont l'avancée de la science. Ainsi, la lecture du terme « homme » à des époques variées renvoie à des définitions différentes. Le *Dictionnaire de l'Académie française* en donne la signification suivante : « Animal raisonnable, être formé d'un corps et d'une âme. Dans ce sens, il se dit en parlant de l'un et de l'autre sexe, et on l'emploie souvent au singulier pour désigner l'espèce humaine en général » (1835 : 2979) ; la consultation de ce même mot dans un dictionnaire récent¹¹ montre certaines similitudes avec la définition de 1835, mais des différences également :

Être appartenant à l'espèce animale la plus développée, sans considération de sexe. Mammifère de l'ordre des Primates, seule espèce vivante des Hominidés, caractérisé par son cerveau volumineux, sa station verticale, ses mains préhensiles et par une intelligence douée de facultés d'abstraction, de généralisation, et capable d'engendrer le langage articulé.

- 17 La recherche scientifique a permis une approche de l'homme beaucoup plus riche avec l'utilisation de termes spécifiques (mammifère, primate...) à la place de mots renvoyant à des significations d'ordre plus général : âme, animal, ce qui induit une nouvelle représentation de l'homme en tant qu'objet du monde.
- 18 Si la communication est une procédure cognitive qui permet de relayer une information d'un locuteur A à un locuteur B, quel que soit l'objet recouvrant cette unité lexicale (sujet social, groupe, etc.), son contenu est articulé autour de ce que Jean-Louis Dessalles (2000) désigne comme le « fait saillant ». Cette notion s'applique à l'ensemble des informations transmises, quel qu'en soit l'auteur. En effet, il s'agit de la mise en relief de tel événement particulier :

Si un locuteur parvient à faire partager par ses vis-à-vis le sentiment que le fait rapporté présente un intérêt, par exemple parce qu'il sort de l'ordinaire, ce locuteur est pertinent. La pertinence, dans ce cas, se mesure au caractère saillant du fait rapporté (2000 : 261).

- 19 L'expérimentation de la réalité ainsi que sa représentation permettent au sujet de communiquer avec les objets tangibles et intangibles du monde, cependant il existe également des objets transactionnels qui nourrissent nombre d'informations, redonnant au réel, ou du moins à ce qu'il est censé être, des valeurs différentes. Ainsi, le journalisme, dont la mission est de répondre « au droit du public de connaître les faits et les opinions » (Cornu, 2013 : 69), distribue l'information en prenant en compte des facteurs comme la vérification des faits qui formeront le volet principal de l'actualité, en utilisant notamment la technique des « cinq W : *Who* (qui), *What* (quoi), *When* (quand), *Where* (où), *Why* (pourquoi) auquel s'est ajouté aussitôt un H (*how*, comment) » (Cornu, 2013 : 152). D'un point de vue déontologique, le journalisme doit se référer à des règles protégeant la vie privée de l'individu, entre autres, mais aussi pose comme paramètre important de l'information son objectivité.
- 20 Toujours à propos de l'éthique prônée par cette profession, l'auteur précité spécifie : « La valeur de liberté recouvre à la fois la visée du journalisme en démocratie, qui est d'assurer le débat sur les affaires publiques, et l'indépendance requise de ses agents » (Cornu, 2013 : 104). Cependant, le sujet social peut s'interroger sur ladite indépendance puisqu'en France, les médias traditionnels, mis également en ligne, renvoient à des positions politiques qui vont de la gauche¹² à la droite¹³ en passant par des positions moins affirmées. Le clivage gauche/droite apparut historiquement lors de la Constituante française (1789-1791) sans toutefois que les idéologies qu'elle reflétait soient définies comme elles le sont actuellement. Ainsi que le souligne Marc Crapez citant Marcel Gauchet,
- le vocabulaire droite-gauche demeurerait « étroitement associé à la vie parlementaire ». En 1906, la droite et la gauche se trouvent « mobilisées comme signes identitaires » dans les discours électoraux. À la veille de la guerre de 1914, « leur rôle de repères est définitivement consacré. La topographie parlementaire est devenue le moyen primordial par lequel les citoyens se pensent en politique » (1998 : 42).
- 21 Il en est ainsi du journal *Le Monde*¹⁴ ou du journal *L'Humanité*¹⁵, quotidien diffusé par le Parti communiste ; en ce qui concerne les partis affiliés à la droite, des journaux comme *Le Figaro*¹⁶ ou *Valeurs actuelles*¹⁷ s'en font l'écho, ce qui signifie que l'approche objective des faits et la transmission d'opinions seront positionnées en fonction de valeurs sous-jacentes renvoyant à des mouvements politiques, et plus indirectement, bien souvent, aux détenteurs de pouvoirs divers peu disposés à les modifier ou à s'en défaire.
- 22 Ces réflexions font écho à celles relatives à la vie politique et rédigées par Nicolas Machiavel. Ces études datant de 1515 sont toujours d'actualité. Soulignant la prise de pouvoir par des scélératesses, cet auteur évoque « [l]es deux manières, soit de s'élever au pouvoir souverain par la scélératesse et les forfaits, ou d'y être porté par la faveur des concitoyens » (1515/1962 : 955). Cela renvoie à nombre de scandales nés d'œuvres cachées en vue du maintien du pouvoir par tel détenteur. Dans un article relatif aux risques divers et à leur imputation en termes de responsabilité politique et leur traduction en termes d'informations journalistiques, Violaine Roussel précise :
- Il s'agit donc bien de la construction collective d'une nouvelle responsabilité politique en matière de risques publics, indissociable des rapports que différents groupes et individus intervenant dans les scandales nouent et de leurs transformations durant cette période. Elle dépend notamment de mutations en cours des relations entre magistrature et politique (2008 : 954).

- 23 Et de citer le scandale du sang contaminé¹⁸. Cette auteure montre ainsi que le monde du politique et celui de la magistrature partagent des univers communs :

On sait que, jusqu'au milieu du 20^e siècle, magistrats et hommes politiques partagent dans une certaine mesure un destin social commun : ils appartiennent au même univers de notabilité locale. Largement issus des mêmes groupes sociaux, ils se retrouvent dans les mêmes espaces de sociabilité et se fréquentent. Cette proximité et cette familiarité donnent lieu à la constitution de représentations communes, de perceptions du monde et de l'action possible et convenable qui sont très largement convergentes (2008 : 956).

- 24 Ce qui peut laisser penser que la communication relayant les informations sur ces scandales est orientée de manière à aller dans le sens désiré par ces groupes sociaux. Cela signifie notamment que les faits saillants relatifs à l'actualité, mis en exergue par tel ou tel média et transmis à la société civile, prendront en compte leur orientation de base, ce qui aura pour conséquence la rédaction d'un contenu discursif en fonction des différents types de choix éditoriaux de l'organe de presse. En effet, les choix éditoriaux faits par la presse ont vocation à infléchir l'opinion du citoyen quant aux informations présentées par tel média informationnel selon leur orientation politique et par une narration discursive en adéquation avec les valeurs de celle-ci ; cependant, le lecteur ou le spectateur a toujours la liberté de choisir son média informationnel. Il arrive également que le discours fasse usage d'unités lexicales dont la signification est modifiée soit par amplification, soit par minoration, ce qui a une incidence sur la langue en usage dans la société civile tant dans son contenu que dans sa forme. Les nouvelles valeurs sémantiques données à telle ou telle unité lexicale en dehors des codes journalistiques, ou chartes de déontologie, ou entrées dictionnaires des ouvrages canoniques des sciences de l'information et de la communication, reflètent des désirs politiques inavoués (masquage de la réalité sociale, minoration des scandales politiques divers, etc.).

Le transfert communicationnel analysé à l'aune du déni ou de la transformation du fait réel

- 25 Le principe organisationnel prend sa source dans le cadre du passage de l'entropie à la néguentropie. L'observation de l'univers, quel qu'en soit le niveau scalaire, montre que sa structure fondamentale oscille entre ordre et désordre par l'intermédiaire de la transformation instruisant une nouvelle réorganisation, phénomène corrélé *de facto* au facteur temps. Ainsi, tout objet du vivant traversant ces différents stades passe de la potentialité à la réalisation, puis, en fonction de facteurs divers (humidité des sols, niches de marché...) interférant avec ladite organisation ainsi que de paramètres qui lui sont liés comme des génomes compatibles ou non, des éléments liquides ou gazeux à l'origine de la vie ou de la mort de tel ou tel organisme, la structure organisationnelle évoluera vers plus de stabilité ou se délitera.
- 26 Cela posé, une organisation correspond à la mise en place d'un projet soit né de la volonté humaine, soit posé dans le cadre des lois soutenant le fonctionnement de l'univers en général et sous-tendu par le désir de réalisation. Celui-ci correspond aux buts à atteindre ; quant aux moyens, ils sont codépendants de variables et de facteurs relatifs audit projet. Structure organisationnelle et coalescence peuvent entrer en résonance.

- 27 La structure organisationnelle entre en résonance avec le fait communicationnel, ce qui correspond au transfert d'informations donnant à ladite structure une dynamique orientée. Cette orientation prend place tant dans la relation avérée du fait que dans sa dissimulation ou sa transformation voulue en fonction des buts réels, parfois tus, des instances à l'origine du transfert informationnel.
- 28 Si le phénomène organisationnel est le substrat à partir duquel la matière prend forme, la représentation du monde dans la pensée chez l'homme intègre aussi ce mode procédural. La mise en relation de ces procédures avec la représentation que le sujet humain peut en avoir montre qu'il existe parfois un écart fort important entre la réalité du phénomène observé et sa perception dans le cadre du paradigme de la représentation. Le stéréotype qui participe du fonds parémiologique (maximes, proverbes, expressions populaires, etc.) est la procédure cognitive qui illustre le mieux ce décalage. Il en est ainsi des stéréotypes véhiculés au sein de la culture française au sujet du peuple anglais. La trahison comme participant du mythe fondateur de l'autre, ici l'Angleterre et son peuple, s'est ancrée dans la doxa française. Ainsi l'hypocrisie est-elle actualisée dans la locution « la perfide Albion ». La doxa ou fonds culturel populaire prend sa source de manière fort diverse comme dans l'exemple précédent précité avec, en jeu, l'histoire conflictuelle de deux pays.
- 29 Par ailleurs, dans le cadre du champ des sciences, la perception des objets du monde peut également varier en fonction du contexte dans laquelle elle prend place. Dans un article relatif à la langue et au langage et en référence au Siècle des lumières, Robert Nicolaï montre que la démarche épistémologique est tributaire des cadres mentaux de l'époque dans laquelle elle s'inscrit, car « les procédures de description ne distinguent pas toujours nettement dans l'explication entre des arguments introspectifs, des généralisations contestables, des hypothèses spéculatives et des faits objectivés et vérifiés » (2013 : 83).
- 30 L'image que peut avoir tel groupe de locuteurs de tel phénomène peut avoir été mise en place par une oligarchie donnée pour des raisons cachées. Prenons les exemples suivants qui sont fort instructifs sur la manière d'orienter un discours pour nier un phénomène réel, mais dérangeant. Philippe Bovet et Agnès Sinaï¹⁹, dans un article paru dans le journal *Le Monde diplomatique*, stipulent : « Comment les structures étatiques de la France pourraient-elles s'ouvrir rapidement aux questions écologiques alors qu'en 1986 elles ont géré l'accident de Tchernobyl dans la plus grande opacité (le nuage radioactif supposé s'être arrêté aux frontières françaises) » (octobre 2007). Cette attitude de déni peut aussi trouver exemplification dans le cadre de l'apparition de l'épidémie d'encéphalite spongiforme bovine ; dans un article paru dans le journal précité en décembre 2000, Ignacio Ramonet²⁰ dénonce ces manipulations :
- Des mesures aberrantes, couvertes par des « experts », ont été adoptées au mépris des lois de la nature et des principes les plus élémentaires de précaution. Mensonges et dissimulations se sont ensuite succédé, lorsqu'il fut évident que la maladie s'étendait et se propageait aux êtres humains.
- 31 Il est montré dans ces deux exemples comment des groupes ayant du pouvoir sur d'autres peuvent, par le relais d'une information faussée, transformer des faits réels. Ainsi, le fait que le nuage de Tchernobyl s'arrête aux frontières de la France a sans doute dû interpellé quelques sujets sociaux. Quelle attitude adopter quand chacun sait qu'un nuage correspond à un « amas compact visible, plus ou moins important, d'aspect et de forme variables, de fines particules d'eau ou de glace en suspension dans

l'air²¹ », dont le déplacement est indépendant des frontières géopolitiques, mais que les instances détentrices de l'autorité et de l'information affirment le contraire ?

- 32 Dans cette structure communicationnelle, nous avons l'objet de l'information : le nuage et son incidence sur la santé de la population française, le transfert de ladite information et les risques qui peuvent en découler : réaction de la population en fonction des conséquences liées aux radiations, remise en question du pouvoir en place. La transmission d'une information faussée montre que, dans ce cas de figure, le but affiché à atteindre était de rassurer la population tandis que le but caché était le maintien du pouvoir en place, les moyens utilisés renvoyant au déni de la réalité, celui-ci fut-il proche de l'incohérence.
- 33 Si la modification de l'information transmise par les médias peut servir les différents pouvoirs en place, la modification sémantique de certains termes ou leur usage intensif font également partie d'une stratégie similaire.
- 34 Qu'en est-il quand une institution ou une industrie de la communication (la presse, les sciences de l'information et de la communication, le syndicat des journalistes, les publicistes, les relations publiques, par exemple) décide d'imposer sa vision du monde et de modifier le substrat socioculturel qui fonde une société donnée pour y introduire des valeurs servant ses intérêts propres ? Nous exemplifierons avec l'ouvrage de fiction d'Orwell publié en 1949 (traduction française) et dans lequel l'auteur illustre très exactement ce qui se passe dans le cas de figure précité. Cet auteur évoque la mise en place du ministère de la Vérité, appelé « Miniver » en novlangue, dont le sens recouvre celui de « langage convenu et rigide destiné à dénaturer la réalité » (p. 8). Orwell illustre ce langage en citant les trois slogans du parti : la guerre c'est la paix ; la liberté c'est l'esclavage ; l'ignorance c'est la force, avec chacune des formules composées de deux antonymes. Nous trouvons également les locutions : « double-pensée » (p. 13) et « contrôle de la réalité » (p. 51). Dans le cadre de systèmes totalitaires, la langue est découpée, élaguée, transformée, comme le souligne l'auteur :
- Nous taillons le langage jusqu'à l'os. Naturellement, c'est dans les verbes et les adjectifs qu'il y a le plus de déchets, mais il y a des centaines de noms dont on peut aussi se débarrasser. Pas seulement les synonymes, il y a aussi les antonymes. Après tout, quelle raison d'exister y a-t-il pour un mot qui n'est que le contraire d'un autre ? Les mots portent en eux-mêmes leur contraire (*ibid.* : 75).
- 35 La maîtrise du langage par le pouvoir en place est illustrée par cet extrait :
- Syme prit une autre bouchée de pain noir, la mâcha rapidement et continua : — Ne voyez-vous pas que le véritable but du novlangue est de restreindre les limites de la pensée ? À la fin, nous rendrons littéralement impossible le crime par la pensée, car il n'y aura plus de mots pour l'exprimer. Tous les concepts nécessaires seront exprimés chacun exactement par un seul mot dont le sens sera délimité. Toutes les significations subsidiaires seront supprimées et oubliées (*ibid.* : 77).
- 36 Il sera présenté ici quelques exemples de métonymie en relation avec nombre de problèmes existant dans la société civile française et ayant peu ou prou été réglés. Ainsi, à propos du phénomène de délinquance en France, l'Observatoire national de la délinquance et des réponses pénales²² a publié un ouvrage avec nombre d'études statistiques présentées sur des vols avec violence ou sans violence et qui renvoient au phénomène de délinquance :
- De 2006 à 2008, la part des femmes de 14 ans et plus se déclarant victimes de vols ou tentatives de vols personnels sans violence, ni menace s'établissait à chaque fois à

0,1 point de moins que celle des hommes [...]. En revanche, elle a connu une hausse très significative de 0,5 point entre 2008 et 2009 [...] (2012 : 27).

- 37 Cependant, afin de maintenir la paix sociale dans un certain nombre de zones urbaines et périurbaines où la violence est coutumière, le terme « délinquance » a été remplacé par celui d'« incivilité » dans le discours journalistique ; l'approche dictionnaire nous en donne le sens suivant : « Manque de civilité, oubli des convenances, du savoir-vivre²³. » Ainsi, dans un article de journal²⁴ sous la plume de Halima Najibi et publié le 16 juillet 2013, il est mentionné : « Somme : les gendarmes assurent la traque aux incivilités. Depuis le début de l'été, la brigade de prévention de la délinquance juvénile de la Somme, la BPDJ règle les incivilités et donne de précieux conseils aux estivants. »

Tableau 1. Dérivation métonymique du terme « incivilité »

Unité lexicale	Définition	Champ sémantique	Métonymie
Incivilité	Manque de civilité, oubli des convenances, du savoir-vivre	Organisation groupale Lien social	Incivilité devient un synonyme de délinquance

- 38 Dans ce cas de figure, le premier terme « incivilité » mis en relation de synonymie avec celui de « délinquance » minore la valeur du second, ce qui est une manière de dénoncer des faits tout en minimisant leur gravité. En effet, manquer de savoir-vivre subsume des appartenances à un milieu socioculturel n'ayant rien de commun avec les règles de courtoisie admises dans la doxa et activées par les membres du groupe, un refus des règles de convenance, etc. En revanche, l'unité lexicale « délinquance²⁵ » renvoie au sens suivant : « État de celui qui commet un délit », soit une transgression des règles relatives au territoire privé de l'individu ou au territoire public, mais dans les deux cas de figure, il s'agit de l'appropriation d'un espace : vol, agressions physiques ou psychologiques, destruction, etc. Le délit n'appartient aucunement au champ sémantique de l'incivilité ; en effet, cette pratique renvoie au non-respect des règles établissant un lien social dans un groupe donné et indirectement à la règle et au lien social. Ainsi que le mentionne Orwell,

[i]l était entendu que lorsque le novlangue serait une fois pour toutes adopté et que l'ancielangue serait oublié, une idée hérétique — c'est-à-dire une idée s'écartant des principes de l'angsoc — serait littéralement impensable, du moins dans la mesure où la pensée dépend des mots (1949 : 435).

- 39 Une autre dérivation métonymique a été mise en place afin de minorer des faits et événements, dont certaines émeutes urbaines. Appliquées à la doxa française, dans les dérivations métonymiques, nous trouvons des banlieues ou des quartiers dits « sensibles ». De cette unité lexicale, le dictionnaire donne la signification suivante : « Qui est doué de sensibilité. [...] Qui peut éprouver des sensations, capable de percevoir des impressions » ; elle appartient au champ sémantique de l'affect, de l'émotion et des sentiments (Larousse) ; ses antonymes sont des termes comme « cruel, dur, froid²⁶ ». Or, ces lieux sont jugés politiquement sensibles, car ils sont susceptibles de créer des émeutes à partir d'un simple contrôle de police. La réécriture sémantique du terme « sensible » est présentée dans le tableau suivant.

Tableau 2. Dérivation métonymique du terme « sensible »

Unité lexicale	Définition	Champ sémantique	Métonymie
Banlieue	Territoire et ensemble des localités qui environnent une grande ville	Territoire Espace physique	Pas de dérivation métonymique
Sensible	Qui est doué de sensibilité Qui peut éprouver des sensations, capable de percevoir des impressions, c'est-à-dire en parlant d'une chose Qui est susceptible de réaction	Affect Émotion Sensibilité Réactivité	Réactivité appliquée à un objet : la banlieue

- 40 Si nous analysons l'approche métonymique du terme « sensible » appliqué à celui de « banlieue », nous notons que cet adjectif s'applique à une représentation de l'objet du monde « banlieue », mais dont la réalité sémantique réfère aux habitants de ce lieu, et plus spécifiquement à certains groupes non nommés et à l'origine de réactions violentes si le territoire qu'ils habitent est investi par des personnes ou des groupes non acceptés ou encore par des groupes de citoyens n'acceptant pas ces événements. La métonymie a donc permis la minoration de faits non acceptés par la majorité des groupes sociaux français. Ce qui signifie indirectement qu'évoquer les objets du monde dans leur réalité pourrait être ainsi source de réactions violentes de la part de différents groupes, d'où l'application de nouveaux termes où la réalité est évoquée, mais avec un double langage, soit de l'ordre de la « négation de la réalité objective » (Orwell, 1949 : 226).
- 41 La meilleure manière d'imposer des valeurs différentes à des objets censés ne pas en changer, sauf dans le cas de découvertes scientifiques révolutionnaires, c'est de conjuguer cet acte avec des émotions fortes comme la peur ou la menace, en relation indirecte avec la survie et le risque qui lui sont corrélés — par exemple, dans le cas d'une infraction au changement — ou, encore, poser, dans le cadre d'un discours implicite et caché, des formes d'identification à des valeurs autres que celles qui étaient alors en cours dans la société concernée et, ceci, afin de minorer ou d'accentuer la valeur émotionnelle perçue par le sujet social.
- 42 Nous trouvons également des formules qui changent la donne quant à la responsabilité des membres du gouvernement. Roussel précise à ce sujet :
- On se souvient de l'expression popularisée par Georgina Dufoix — ancienne ministre de la Santé qui était mise en cause — et largement propagée par les médias, selon laquelle elle était « responsable mais pas coupable », c'est-à-dire responsable politiquement mais non juridiquement ou pénalement (2008 : 955).

Conclusion

- 43 Comme nous l'avons noté, l'objet du monde mobilise différents modes d'appréhension : le percept, l'interprétation, la représentation et la conceptualisation. Ces procédures cognitives complexes intègrent les différents niveaux de réalité dudit objet. Par ailleurs, l'objet convoqué ne sera jamais perçu de manière totalement identique par deux individus ; en effet, leur histoire personnelle marquée par des expériences au

contenu émotionnel plus ou moins prégnant pourra avoir une influence sur ladite perception. Si les valeurs données à un objet peuvent différer d'un groupe social à un autre, elles peuvent également subir des transformations amorcées par des groupes ayant un pouvoir important au sein de la société. Il en est ainsi de termes ayant des valeurs bien définies et intégrées par le groupe social. Comme le démontrait Orwell, par la modification et l'élaguation des mots existants, le groupe social est obligé de s'adapter à la pensée dite « politiquement correcte » s'il ne veut pas être sanctionné.

- 44 Dans certains systèmes politiques, il existe des centres de rééducation de la pensée. Or, comme nous l'avons vu, la pensée est un système qui se construit à la fois de manière individuelle et de manière groupale dans le cadre d'un consensus sur les différentes valeurs données aux mots de la langue et à leurs combinaisons diverses. Afin de néantiser ou de minorer des faits ou des phénomènes sociaux dérangeants, il sera transmis une information de l'ordre du déni même si après analyse il s'avère que ladite information relève du domaine de l'absurde (nuage de Tchernobyl) ou encore il sera donné à certains mots, par l'intermédiaire de la métonymie, des valeurs différentes de celles qui leur étaient affectées.
- 45 Finalement, quand l'information relaie les groupes ayant autorité sur d'autres et montrant une volonté affichée de ne pas transmettre le fait dans sa réalité observée ou quand la métonymie modifie la valeur des mots par l'intermédiaire de l'assimilation d'une valeur à une autre dans le cadre de groupes en place possédant un pouvoir sur d'autres, ne faudrait-il pas s'interroger sur le devenir d'une société passant d'une réalité vécue, expérimentée, acceptée, traduite par des représentations imagées et des concepts, à une réalité idéale promouvant des valeurs biaisées avec des buts cachés ?

BIBLIOGRAPHIE

- BAUER, Alain et Christophe SOULLEZ (2012), *La criminalité en France. Rapport 2012 de l'Observatoire national de la délinquance et des réponses pénales*, Paris, *Rapport 2012*, INHESJ/ONDRP.
- BONNET, Claude (1998), « Les trois étapes de la perception » dans Jean-François DORTIER (dir.), *Le cerveau et la pensée. La révolution des sciences cognitives*, Paris, Éditions Sciences humaines, p. 231-236.
- CORNU, Daniel (2013), *Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Genève, Labor et Fides.
- CORRAZE, Jacques (1980), *Les communications non-verbales*, Paris, Presses universitaires de France.
- CRAPEZ, Marc (1998), « De quand date le clivage gauche/droite en France ? », *Revue française de science politique*, 1 : 42-75. [En ligne]. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/rfsp_00352950_1998_num_48_1_395251. Page consultée le 23 octobre 2013.
- DENIS, Michel (1989), *Image et cognition*, Paris, Presses universitaires de France.

DESCARTES, René (1637), *Discours de la méthode pour bien conduire sa raison et chercher la vérité dans les sciences, plus la dioptrique, les météores et la géométrie qui sont des essais de cette méthode*, Paris, A. Leyde. [En ligne]. <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb30328384x>. Page consultée le 3 mars 2015.

DICTIONNAIRE DE L'ACADÉMIE FRANÇAISE (1835), Édition du groupe Ebooks libres et gratuits, VI^e édition.

DESSALLES, Jean-Louis (2000), *Aux origines du langage : une histoire naturelle de la parole*, Paris, Hermès Science Publications.

DORTIER, Jean-François (1998), « Du calamar à Einstein... L'évolution de l'intelligence » dans Jean-François DORTIER (dir.), *Le cerveau et la pensée. La révolution des sciences cognitives*, Paris, Éditions Sciences humaines, p. 303-309.

ECO, Umberto (1997), *Kant et l'ornithorynque*, Paris, Grasset.

GEAR, Maria Carmen et Ernesto Cesar LIENDO (1975), *Sémiologie psychanalytique*, Paris, Minuit.

HAGÈGE, Claude (1985), *L'homme de paroles*, Paris, Fayard.

LEIBNIZ, Gottfried W. (1990), *Nouveaux essais sur l'entendement humain*, Paris, GF Flammarion.

MACHIAVEL, Nicolas (1515/1962), *Le prince et autres textes*, Paris, Union générale d'Éditions, Coll. « 10-18 ».

ORWELL, George (1949), 1984, Paris, Gallimard.

NICOLAÏ, Robert (2013), « Origine du langage et origine des langues : réflexions sur la permanence et le renouvellement d'un questionnement des Lumières » dans Béatrice FRACCHIOLLA (dir.), *Les origines du langage et des langues*, Paris, L'Harmattan, p. 81-151.

PECHOIN, Daniel (2009), *Le dictionnaire des analogies*, Paris, Larousse.

REY, Alain (2000), *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert.

ROUSSEL, Violaine (2008), « Scandales et redéfinitions de la responsabilité politique. La dynamique des affaires de santé et de sécurité publiques », *Revue française de science politique*, 58 : 953-983. [En ligne]. <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2008-6-page-953.htm>. Page consultée le 3 mars 2015.

SEARLE, John Rogers (1998), « La conscience et le vivant » dans Jean-François DORTIER (dir.), *Le cerveau et la pensée. La révolution des sciences cognitives*, Paris, Éditions Sciences humaines, p. 181-186.

TOURNIER, Michel (1967), *Vendredi ou Les limbes du Pacifique*, Paris, Gallimard.

VYGOTSKY, Lev Semenovich (1962), *Thought and Language*, Cambridge (MA), MIT Press and Wiley.

NOTES

1. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/novlangue/55145>. Page consultée le 16 août 2013.
2. Je pense, donc je suis.
3. Ce terme considéré ici dans son sens généraliste recouvre les objets tant matériels qu'immatériels, c'est-à-dire le tangible et l'intangible.
4. <http://www.futura-sciences.com/magazines/espace/infos/dico/d/univers-soleil-3727/>. Page consultée le 10 septembre 2013.

5. <http://lpce.cnrs-orleans.fr/~theureau/PANORAMA/Etoiles.pdf>. Page consultée le 10 septembre 2013.
6. <http://www.cnrtl.fr/definition/soleil>. Page consultée le 10 septembre 2013.
7. Ensemble des opinions communes aux membres d'une société et qui sont relatives à un comportement social. Chez Edmund Husserl, ensemble des croyances et des idées non objectives. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/doxa/26675>. Page consultée le 30 mai 2014.
8. <http://www.cnrtl.fr/definition/soleil>. Page consultée le 10 septembre 2013.
9. La définition peut être consultée sur le site *Trésor de la langue française informatisé* (TLFi) : <http://atilf.atilf.fr/>. Page consultée le 10 septembre 2013.
10. Le mot est un signe (image phonique ayant validité de signifiant) qui renvoie à un concept (ayant valeur de signifié) (voir : <http://atilf.atilf.fr/>). Page consultée le 10 septembre 2013.
11. La définition peut être consultée sur le site *Trésor de la langue française informatisé* (TLFi) : <http://atilf.atilf.fr/>. Page consultée le 23 octobre 2013.
12. « POLITIQUE. Côté gauche de l'hémicycle d'une assemblée parlementaire. [...] P. méton. L'ensemble des parlementaires qui y siègent ; les idées, les partis (traditionnellement progressistes) qu'ils représentent, l'opinion publique qui les soutient. » La définition peut être consultée sur le site *Trésor de la langue française informatisé* (TLFi) : <http://atilf.atilf.fr/>. Page consultée le 23 octobre 2013.
13. « POLITIQUE. Côté droit de l'hémicycle d'une assemblée parlementaire P. méton. L'ensemble des parlementaires qui y siègent ; les idées, les partis (traditionnellement conservateurs ou réactionnaires) qu'ils représentent, l'opinion publique qui les soutient. » La définition peut être consultée sur le site *Trésor de la langue française informatisé* (TLFi) : <http://atilf.atilf.fr/>. Page consultée le 23 octobre 2013.
14. Sa ligne éditoriale est de centre gauche, selon le spectre politique français. http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Monde. Page consultée le 23 octobre 2013.
15. L'organe officiel du Parti a longtemps été le journal *L'Humanité*, qui en est désormais structurellement indépendant tout en restant très proche. <https://fr.wikipedia.org/wiki/L'Humanit%C3%A9>. Page consultée le 23 octobre 2013.
16. Sa ligne éditoriale est de droite et de centre droit conservatrice, selon le spectre politique français habituellement utilisé, et réunit une majorité de lecteurs de droite. http://fr.wikipedia.org/wiki/Journal_Le_Figaro. Page consultée le 23 octobre 2013.
17. Sa ligne éditoriale est de droite sur l'échiquier politique, avec une vision du monde généralement conservatrice et un certain libéralisme politique. http://fr.wikipedia.org/wiki/Valeurs_actuelles. Page consultée le 23 octobre 2013.
18. Dans le cadre des dons du sang, le 20 juin 1983, une circulaire de la Direction générale de la santé visant à assainir les collectes de sang en écartant les donneurs « à risque » a été diffusée. Cependant, « la poursuite de la distribution de lots contaminés pendant le premier semestre 1985 » ainsi que « le retard dans la mise en œuvre d'un dépistage obligatoire sur fond de rivalité industrielle » ont mis en danger un certain nombre de citoyens français. <http://www.juriques.com/jfcsida.htm#PROCES>. Page consultée le 24 octobre 2013.
19. <http://www.monde-diplomatique.fr/2007/10/BOVET/15205>. Page consultée le 24 octobre 2013.
20. <http://www.monde-diplomatique.fr/2000/12/RAMONET/14531>. Page consultée le 24 octobre 2013.
21. <http://www.cnrtl.fr/definition/nuage>. Page consultée le 31 mai 2014.
22. <http://www.inhesj.fr/sites/default/files/book/464-128e47/files/assets/common/downloads/publication.pdf>. Page consultée le 23 octobre 2013.
23. <http://www.cnrtl.fr/definition/incivilité>. Page consultée le 23 octobre 2013.
24. <http://picardie.france3.fr/2013/07/16/somme-les-gendarmes-assurent-la-traque-aux-inciviles-288547.html>. Page consultée le 23 octobre 2013.

25. <http://www.cnrtl.fr/definition/incivilité>. Page consultée le 14 septembre 2013.

26. <http://www.cnrtl.fr/antonymie/sensible>. Page consultée le 13 septembre 2013.

RÉSUMÉS

Convoquer le concept de réalité renvoie à la perception que les individus en ont par l'intermédiaire de tel objet du monde considéré dans tel contexte particulier. Or, d'un système socioculturel à l'autre, la réalité et ses corrélats ne sont pas décryptés de la même manière. Par le déni, la transformation de faits ou la mise en place de procédures lexico-sémantiques comme la métonymie, un pouvoir quel qu'il soit peut mettre en place de nouvelles valeurs sociétales dans une société donnée. Ce phénomène est illustré dans l'œuvre de George Orwell 1984.

Evoking reality as a concept means looking at individuals' perceptions of it through a given object in the world considered in a given context. The way reality and its correlates are decoded also differs from one sociocultural system to the next. Through denial, factual revisionism, and the use of lexical semantic procedures like metonymy, powers of various kinds can establish new social values in a given society. The phenomenon is illustrated in George Orwell's 1984.

Evocar el concepto de realidad conduce a la percepción de que los individuos poseen dicho concepto, a través de un determinado objeto del mundo, considerado en un contexto particular. Ahora bien, de un sistema sociocultural a otro, la realidad y sus aspectos conexos no son interpretados de la misma manera. Es mediante la negación, transformación de los hechos o instauración de los procedimientos lexico-semánticos tales como la metonimia, un poder cualquiera, que se pueden establecer nuevos valores societales según el contexto. Este fenómeno se refleja en la obra de George Orwell : 1984.

INDEX

Palabras claves : George Orwell, realidad, percepción, poder, valores

Keywords : George Orwell, reality, perception, power, values

Mots-clés : George Orwell, réalité, perception, pouvoir, valeurs

AUTEUR

MARCIEENNE MARTIN

Marcienne Martin est chercheuse associée à l'Observatoire réunionnais des arts, des civilisations et des littératures dans leur environnement (ORACLE), de l'Université de La Réunion.

Courriel : marcienne.martin@hotmail.com

Recherches

Foucault, la communication et les dispositifs

Sylvain Lafleur

- 1 Peut-être parce qu'il n'existe pas chez Michel Foucault d'objet « communication » ni d'amorce de théorie sur le sujet, l'auteur de *L'ordre du discours* ne semble pas occuper la même place que Bruno Latour, Harold Innis ou John L. Austin dans l'univers des études en communication. Bien que cet obstacle n'ait aucunement empêché la réalisation de travaux s'inspirant de sa pensée dans le domaine (Mercier, 2013 ; Olivesi, 1994, 2002 ; Petit, 2007), certains chercheurs interpellés par cette réalité (Chevalier et Lonneux, 2006 ; Olivesi, 2004 ; Mahé, 2006) crurent bon de réfléchir aux façons dont son œuvre peut être mise à contribution.
- 2 C'est ainsi que Stéphane Olivesi, concevant que les individus sont appelés à se mouler aux réquisits explicites ou tacites des milieux auxquels ils appartiennent, conseille à ceux et à celles qui travaillent dans le domaine des technologies de l'information et de la communication et qui sont intéressés par l'œuvre de Foucault, de porter « une nécessaire attention aux formes de subjectivité requises par certains univers sociaux ou par certains domaines d'activité, mais aussi aux formes de communication sociale et aux implications subjectives de celles-ci » (2004 : 9). Pour cela, il suggère de réfléchir aux conditions participant à la production d'énoncés, davantage qu'aux significations explicitement articulées, en regardant du côté des processus d'intégration des normes permettant à ceux et à celles qui les respectent de se mouvoir dans des univers qui congédient l'indocilité. Pour sa part, Emmanuel Mahé propose « d'interroger d'autres formes techniques contemporaines des dispositifs panoptiques pour comprendre s'il n'existe pas des logiques de formes [...] relevant d'un régime de visibilité similaire », le but étant de comprendre comment la vidéosurveillance « se déploie en co-émergence avec d'autres dispositifs techniques, d'autres formes de distribution du visible » (2006 : 19). Par conséquent, sa proposition invite les chercheurs à penser les technologies de l'information et de la communication comme étant des technologies d'inscription des corps. Qu'il s'agisse de systèmes de vidéosurveillance qui essaient les images dans d'incomblables lieux ou d'appareils à usage grand public (webcam,

téléphone-caméra portable) permettant de capturer et de faire circuler par Internet les prestations des usagers, ceux-ci participent à une nouvelle distribution du visible.

- 3 Les propositions d'Olivesi et de Mahé portent une attention particulière à l'intériorisation de normes chez des individus insérés dans des milieux que leurs actions et leurs paroles réarticulent ou aux rapports que peuvent entretenir les individus avec des appareils de captation qui s'imposent à nous. Dans les deux cas, elles interrogent les effets que peuvent avoir les univers et les appareils sur les individus qui y sont associés et leurs réponses comportementales. De toute évidence, les façons d'interpeller l'œuvre de Foucault sont multiples, et il serait inopportun de remettre en question la validité des propositions cherchant à dégager des pistes pour se l'approprier. C'est pourquoi leurs propositions m'apparaissent recevables au même titre qu'un travail tentant de préciser la typologie discursive de *L'ordre du discours* (1970) ; qu'une réflexion interrogeant l'intérêt de considérer un discours comme un « événement » qui s'ordonne selon diverses règles de formation ; et qu'une discussion portant sur le débat qui survint à la suite de la publication de *L'archéologie du savoir* (1969) opposant son auteur et les théoriciens du langage (notamment John Searle) à propos du caractère performatif des actes de parole. Pour ma part, je crois pertinent de revoir la notion de dispositif — bien que celle-ci figure parmi les thèmes les plus ressassés de la pensée foucauldienne —, car cela permet de déterminer la place qu'occupe la communication au cœur du dispositif et de mettre en correspondance les propositions d'Olivesi et de Mahé. En effet, bien qu'elles soient différentes, leurs propositions ne sont pas sans lien eu égard à l'intérêt que porte Foucault pour l'étude du dispositif. Car, pour celui qui titra sa chaire au Collège de France *Histoire des systèmes de pensée*, les logiques, les pensées, les conceptions imaginaires et les rationalités, les raisons politiques, policières ou pratiques sont au fondement des activités s'appuyant sur l'apport d'instruments.
- 4 Il importe de savoir que pour Foucault, les gens d'une époque, d'un « âge » ne sont pas unis par un état d'esprit commun, une conception unitaire du monde (*Weltanschauung*) tout simplement parce que des « Raisons » et des discours plus ou moins concurrentiels circulent dans des lieux spécifiques à un moment déterminé, provoquant des chevauchements et des relégations. Dans cette perspective, l'« esprit » favorisé sera celui qui jouit d'une aura de « véridiction » en phase avec les intérêts de protagonistes qui occupent un univers déterminé, permettant par son acceptation et son partage d'attacher les individus aux activités leur étant destinées jusqu'au moment où les « vérités » collectivement reçues sont réfutées. Or, le questionnement foucauldien sur le dispositif de pouvoir tend à relever des rationalités « naturalisant » les activités et à ordonner les rapports entre les êtres, ce qui aurait pour conséquence d'inscrire les individus dans des régimes de visibilité (pour rendre visible ou invisible) et d'énonciation (pour dégager un commentaire portant sur l'individu observé, encourager l'articulation d'une parole avouante ou, à l'inverse, faire taire un individu assujéti). Il me semble que l'apport de la pensée de Foucault aux études en communication peut alors reposer, sans s'y restreindre, à un questionnement sur les rapports « techno-logiques » d'un dispositif impliquant le jeu relationnel des objets hétérogènes discursifs et matériels, humains et techniques, logiques et stratégiques qui infléchissent le champ de possibilités des protagonistes qui y sont maillés.
- 5 L'objectif du présent article est de relever, dans l'œuvre de Foucault, ce qui peut servir à soutenir cette piste d'intégration. C'est pourquoi, dans ce qui suit, je présenterai un

extrait de *Surveiller et punir* (1975) — celui sur la substitution de la chaîne des forçats par le fourgon cellulaire — soulignant l'apport des objets techniques dans la mise en visibilité et en énonciation des individus pouvant appuyer un questionnement impliquant les technologies de l'information et de la communication. Par la suite, je présenterai les précisions de Jacques Deleuze (2003) et d'Olivier Razac (2008) sur le dispositif, pour accroître notre entendement à l'égard de cette notion. Puis, je présenterai brièvement le programme théorico-politique de Foucault en le comparant à ceux de Giorgio Agamben (2007) et de Tiqqun (2009), qui cherchent à dégager les « effets » des dispositifs de contrôle d'aujourd'hui. Enfin, j'expliquerai comment Foucault mobilise la « communication » lorsqu'il cherche à expliciter la dynamique des relations de pouvoir relativement au gouvernement des autres. Car s'il n'y a pas d'objet « communication » chez Foucault ni d'amorce d'une théorie sur le sujet, il y a un usage du terme qui, loin d'être anodin, permet de préciser comment les êtres enchevêtrés à des mots et à des choses sont engagés dans des processus d'assujettissement et de subjectivation. Il me semble que si nous devons chercher les voies à emprunter pour intégrer la pensée de Foucault au domaine des communications, il importe de savoir d'abord comment la communication se présente dans son œuvre. Ainsi le présent article participe-t-il à cet effort d'incorporation de Foucault en soulignant comment l'examen « techno-logique » des dispositifs peut s'avérer profitable. Et il rappelle la légitimité de cette démarche d'incorporation, sachant que les microphysiques de pouvoir reposent sur des objets communicationnels.

- 6 Le présent article est le fruit d'une lecture compréhensive de l'œuvre de Foucault s'appuyant sur l'apport de théoriciens foucauldien du dispositif. Pour cela, il participe à une démarche synthétique mettant en rapport les réflexions qui permettent d'accroître notre entendement à l'égard d'un problème spécifique : celui de la place de la communication dans le dispositif. Cherchant à informer le chercheur en communication intéressé par l'œuvre de Foucault, il s'inscrit dans la filiation de la démarche d'Olivesi.

Une innovation performative

- 7 *Surveiller et punir* (1975) rappelle que la « policisation » des populations, eu égard à l'articulation d'un pouvoir disciplinaire, repose sur l'insertion des corps des protagonistes dans un ensemble rythmé par des exigences éducatives ou de production ; l'usage de techniques d'individuation ou de dressage, des modalités effectives (fermeture d'espace, spécialisation des divisions spatiales, répartition des corps-sujets dans l'espace divisé) et l'articulation de divers types d'énoncés (mots d'ordre, propos expert). Dans un passage portant sur l'abandon de la chaîne de forçats et l'invention du fourgon cellulaire, Foucault précise que les pratiques d'encadrement, de contrôle, d'accompagnement des individus faisant l'objet d'une attention judiciaire ne sont possibles sans la convocation d'une machinerie, l'usage d'instruments servant à limiter les comportements et à infléchir les pensées de ceux et celles qui y sont associés.
- 8 Après avoir rappelé que le régime des supplices mettant en scène le spectacle de la force souveraine fut suivi par un régime de discrétion ouvert au regard des geôliers, mais clos à la population, Foucault relève que la disparition de la chaîne de forçats qui balada les condamnés vers leurs lieux de purge fut remplacée, en France, par un

fourgon cellulaire discret et inconfortable, conçu de manière à décourager les échanges entre les convoyés et rendre invisibles les prévenus (entre eux et du monde extérieur) sans que cela puisse interdire leur surveillance permanente. Or, dans ce jeu de mise à l'ombre et en lumière, le fourgon remplit une fonction fondamentale en phase avec une logique de gestion des corps condamnés qui privilégie l'imperceptibilité, de façon à empêcher l'implication empathique (et problématique) d'une population spectatrice. La description qu'en fait Foucault avec un luxe de détails permet de saisir de quelle façon se concrétise la logique participant à son instauration :

Un couloir central [partage la voiture] sur toute sa longueur : de part et d'autre, six cellules où les détenus sont assis de face. On passe leurs pieds dans des anneaux qui sont extérieurement doublés de laine et réunis entre eux par des chaînes de 18 pouces ; les jambes sont engagées dans des genouillères de métal. Le condamné est assis sur « une espèce d'entonnoir en zinc et en chêne qui se déverse sur la voie publique ». La cellule n'a aucune fenêtre sur l'extérieur ; elle est entièrement doublée de tôle ; seul un vasistas, lui aussi de tôle percée, donne passage à « un courant d'air convenable ». Du côté du couloir, la porte de chaque cellule est garnie d'un guichet à double compartiment : l'un pour les aliments, l'autre, grillagé, pour la surveillance. « L'ouverture et la direction oblique des guichets sont combinées de telle sorte que les gardiens ont incessamment les yeux sur le prisonnier, et entendent leurs moindres paroles, sans que ceux-ci puissent venir à bout de se voir ou de s'entendre entre eux. » De telle sorte que « la même voiture peut, sans le moindre inconvénient contenir tout à la fois un forçat et un simple prévenu, des hommes et des femmes, des enfants et des adultes. Quelle que soit la longueur du trajet, les uns et les autres sont rendus à leur destination sans avoir pu s'apercevoir ni se parler ». Enfin, la surveillance constante de deux gardiens qui sont armés d'une petite massue en chêne, « à gros clous de diamants émoussés », permet de faire jouer tout un système de punitions, conformes au règlement intérieur de la voiture : régime de pain et d'eau, poucettes, privation de coussin qui permet de dormir, enchaînement des deux bras. « Toute lecture autre que celle des livres de morale est interdite » (1975 : 306-307).

- 9 Par cette description, Foucault présente un exemple — sinon un programme — invitant à aborder les événements (comme l'implantation du fourgon) sous l'angle de leurs fonctions afin de poursuivre une investigation ascendante capable de dégager une logique jouant comme matrice d'un dispositif singulier. Dans ce passage, le fourgon apparaît comme un appareil constitué spécialement pour modifier le traitement et la livraison des prévenus qui alimentent un système judiciaire. Il fut façonné pour octroyer un supplément de puissance aux convoyeurs tout en palliant les lacunes du processus de transport qu'il supplante. Or, pour assurer la réussite de ce mandat, les agents — que l'on suppose nombreux (juriste, notable, forgeron, industriel, etc.) — qui participèrent à son implantation l'ont conçu de manière à ce qu'il puisse permettre certaines actions et en empêcher d'autres. Si le fourgon permet d'emblée le transport des individus aux prises avec la loi tout en assurant leur anonymat, il permet également de contraindre physiquement les détenus et facilite l'exercice d'une correction corporelle. Il interdit les échanges de regards, empêche les rixes entre convoyés, limite les dialogues et participe à l'introspection des prévenus, à leur épuisement moral et à leur subordination physique. Dans ce contexte pénal innovateur, le fourgon cellulaire correspond bien évidemment à un « panoptique mobile », mais également à une « vespasienne ambulante » permettant de parcourir de longues distances en prolongeant les délais de transport grâce à sa conception qui annihile la formulation de demandes sanitaires devant lesquelles les gardiens pourraient (ou devraient) consentir, interrompant par magnanimité ou par nécessité le déroulement établi de la livraison.

Pour cela, les caractéristiques du fourgon, que Foucault s'évertue à présenter avec précision, traduisent la volonté de circonscrire le champ de possibilités des protagonistes par l'anticipation des gestes, des demandes et des réponses qui pourraient surgir. C'est pourquoi le fourgon, assurant la captivité et la conduite des individus aux prises avec la loi, participe tout autant à déterminer la conduite des gardiens astreints aux exigences du métier — ce qui n'est pas sans rappeler la proposition d'Olivesi qui souligne, en phase avec le déterminisme bourdieusien, qu'un univers social est un lieu propice à l'intériorisation des normes. Or, ici, ces normes semblent inscrites dans le mécanisme même de la voiture cellulaire.

La rationalité comme communication

- 10 Le passage portant sur l'abandon de la chaîne de forçats et l'invention du fourgon cellulaire est important. Il permet à Foucault de préciser que les instruments d'encadrement, de contrôle, tout comme les techniques d'accompagnement des individus, exigent le partage d'éléments intangibles de l'ordre de la rationalité ou de l'imaginaire. En effet, ce passage permet de souligner que l'adoucissement des pratiques judiciaires fut en phase avec l'automatisation d'un processus qui chercha à désengager la population du déroulement de la justice sans que ce désengagement importune l'assujettissement des individus impliqués. Mais aussi que l'invention du fourgon renvoie à une philosophie de redressement misant sur l'isolation et l'introspection et à une approche protocolaire cherchant à rendre le processus pénal acceptable, alors qu'une morale évangélique occupant les esprits trouve scandaleuse « la nécessité dure du châtement, avec son cortège de souffrances et de passions, ses cris de colère et de haine, avec ses fortunes atroces, ses humiliations inutilement cruelles » (Gros, 2001 : 13). C'est pourquoi, si la chaîne de forçats était le vecteur d'un imaginaire populaire et judiciaire vengeur qui appréhendait le criminel comme un personnage plus grand que nature (un monstre ou un héros) appelant l'application d'une peine à sa convenance, le fourgon montrerait qu'une moralité miséricordieuse le surpassant participe à faire naître des solutions « acceptables » :

Le grand spectacle de la chaîne *communiquait* avec l'ancienne tradition des supplices publics ; il *communiquait* aussi avec cette multiple représentation du crime que donnaient à l'époque les journaux, les canards, les bateleurs, les théâtres des boulevards ; mais il *communiquait* aussi avec des affrontements et des luttes dont il porte le grondement. [...] Or ce qui, en juin 1837, fut adopté pour remplacer la chaîne [fut] une machine qui avait été fort soigneusement élaborée. Une voiture conçue comme une prison roulante. Un équivalent mobile du Panoptique (Foucault, 1975 : 305-306. Je souligne).

- 11 Dans ce passage, Foucault rappelle que la morale, la philanthropie, tout comme la médiatisation d'événements alimentant l'indignation collective, affectent la « policisation » du corps social. Car les vues de l'esprit et l'imaginaire collectif relayé dans la sphère publique par les médias populaires participeraient à renouveler les pratiques policières (ou judiciaires) en déterminant l'orientation des actions qui s'effectuent à l'intérieur d'un dispositif. C'est pourquoi la démarche foucauldienne en communication pourrait consister à relever les rapports entretenus entre les éléments sémiologiques, les formations sociotechniques et les objets de l'ordre de la raison qui cimentent les pratiques dans un univers singulier à un moment donné. En d'autres mots, elle pourrait s'affairer à investir un dispositif de pouvoir de façon à relever les

raisons pratiques partagées et les postures « plus larges » lui octroyant une légitimité. Car la pensée de Foucault sous-tend un rapport en vase communicant entre des raisons pratiques et des rationalités situées qui ne sont pas sans connaître les contestations, les résistances et les indignations concourant à leurs permutations.

Qu'est-ce qu'un dispositif ?

- 12 La notion de dispositif est employée dans *La volonté de savoir* (1976) par l'intermédiaire de l'expression « dispositif de sexualité » pour faire état de l'ensemble des discours, des pratiques médicales et des aménagements architecturaux élaborés pour restreindre l'onanisme et l'homosexualité. Et dans *Surveiller et punir* (1975), elle est employée pour souligner que l'art de gouverner des situations d'urgence et des comportements indésirables s'appuie sur des agencements relationnels, des rencontres d'objets sociotechniques, humains et non humains, discursifs et matériels, qui s'articulent à des architectures adaptées pour maximiser les effets des techniques disciplinaires qui s'y déroulent. À un moment (en 1977), Foucault tente de préciser ce qu'il entend par « dispositif ». Il dit alors qu'il est « un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques ; bref, du dit aussi bien que du non-dit » (2001a : 299). Nous pouvons préciser qu'un dispositif est composé d'éléments immatériels (pensée, énoncés scientifiques, propositions philosophiques, morales, philanthropiques), de prescriptions juridiques (décisions réglementaires, lois, mesures administratives), de discours, de machines concrètes (institutions), de techniques (pratiques de gestion des corps), d'éléments solides (ensemble architectural, mur) et d'instruments façonnant les gestes de « collaborateurs » pour assurer la distribution des corps, l'évaluation des sujets et reconduire les prescriptions d'accès aux discours experts.
- 13 Mais au-delà de l'ensemble d'objets, le dispositif foucaldien est une combinaison de relations découlant de rencontres d'éléments, de parties de natures diverses, discursives et non discursives, humaines et non humaines, servant à isoler, à mesurer, à surveiller les sujets-corps inscrits à l'intérieur d'un champ d'observation. Il correspond à une formation dont les composantes s'agglutinent stratégiquement pour répondre à une urgence (résorption d'une masse de population flottante encombrante, phénomène de criminalité, etc.). Cette formation peut donc s'entendre comme « un agencement machinique concret qui vise à orienter des forces qui agissent sur d'autres forces et des discours qui agissent sur d'autres discours en fonction des stratégies d'une époque » (Razac, 2008 : 26), mais également comme « un système automatisé de régulation des rapports de forces qui visent à maintenir ou à développer un certain différentiel de pouvoir face aux modifications du milieu dans lequel il baigne » (2008 : 26).
- 14 Le vocabulaire technique généralement utilisé pour décrire la notion de dispositif ne doit pas nous tromper. Il ne renvoie pas seulement à une machine technique ou à un engrenage activé par un pouvoir unitaire (un Léviathan capable d'en actionner les rouages), mais à un ensemble multicervical peuplé de collaborateurs, d'agents (plus ou moins concurrentiels) habitant des espaces spécifiques et connexes qui ont intérêt à accorder leurs actions à des principes généraux, à aborder similairement des phénomènes ou à accomplir des tâches consistant essentiellement à inscrire des

individus à l'intérieur de champs de visibilité et d'énonciation suivant une logique partagée. C'est pourquoi Deleuze précise, à la suite de Foucault, que les dispositifs sont « des machines à faire voir et à faire parler » (2003 : 316) qui s'apparentent à des écheveaux multilinéaires et que les éléments qui les composent, « les objets visibles, les énoncés formulables, les forces en exercice, les sujets en position sont comme des vecteurs ou des tenseurs » (2003 : 316) participant à modifier les trajectoires des lignes qui parcourent l'espace social afin de constituer des courbes de visibilité et d'énonciation qui formeront dès lors des lignes de coupure pouvant entraver la fuite (la déterritorialisation) des sujets hors d'un champ d'application de pouvoir. Ainsi, dans cette perspective réticulaire, les éléments discursifs, techniques et humains jouent le rôle d'obturateur permettant d'isoler les sujets sur les « segmentarités dures » et facilitant leur mise en lumière et en parole.

Penser le dispositif après Foucault

- 15 Or, comment poursuivre une recherche sur les dispositifs pouvant décortiquer les mécanismes contemporains de gouvernement des populations qui, à l'ère du tout numérique, reposent sur l'apport d'objets sociotechniques accrus et sophistiqués ? Les théoriciens foucauldien du dispositif (Agamben, 2007 ; Tiquun, 2009) n'ont pas manqué de souligner le rôle (surtout négatif) que jouent les technologies électroniques et numériques (synoptique, de surveillance, de contrôle) dans la constitution de sujets. Pour Agamben, qui entreprend de situer la réflexion sur le dispositif dans un nouveau contexte, tous les objets (matériels ou non) qui contribuent à déterminer des comportements, des opinions ou à assurer des gestes, tels la prison, les discours, l'usine, les mesures juridiques, le stylo, l'écriture, la philosophie, la navigation, les téléphones portables et le langage, participent à des processus de « désubjection » tendant à constituer des « figures » (comme celui du « zappeur ») qui « ne donnent plus lieu à la recomposition d'un nouveau sujet, sinon sous une forme larvée, et pour ainsi dire, spectrale » (2007 : 44). Son propos sur la désubjection laisse entendre qu'une expérience technique peut influencer la psyché d'un individu de façon à favoriser son effacement, postulant ainsi que les technologies contemporaines ne participeraient pas tant à créer des individus trouvant avantage à accorder leurs intérêts à ceux des instances qui les emploient, que des êtres assujettis ; il se distancie ainsi de la position foucauldienne sur la production de subjectivités. Similairement, Tiquun convoque la notion de dispositif pour qualifier des appareils (portillon anti-fraude) et des collaborateurs (vigiles) dont la présence dans des lieux publics modifie le rapport que les individus entretiennent avec le monde, pour affirmer que ceux-ci ont pour fonction de relever l'*accident*¹ alors que le contrôle (et les appareils destinés à l'effectuer) s'articule à partir de présupposés normatifs qui reconnaissent comme « coupables » ou « déviants » ceux et celles dont l'inconduite (ou la différence) sera remarquée, signalée. À l'instar d'Agamben qui implique la transmutation négative des individus aux prises avec l'objet technique, Tiquun affirme ce qui suit sous la forme d'un questionnement programmatique :

Face à tout dispositif, par exemple, un portillon d'entrée du métro parisien, la mauvaise question est : « à quoi sert-il ? », et la mauvaise réponse, dans ce cas précis : « à empêcher la fraude. » La question juste, matérialiste, la question *métaphysique-critique* est au contraire : « mais que fait, quelle opération réalise ce dispositif ? » La réponse sera alors : « le dispositif singularise, extrait les corps en

fraude de la masse indistincte des <usagers> en les forçant à quelque mouvement aisément repérable [...] Ainsi, le dispositif *fait exister* le prédicat <fraudeur>, c'est-à-dire qu'il fait exister un corps déterminé *en tant que fraudeur*. » [...] C'est ainsi que le dispositif « portillon anti-fraude » *réalise* le prédicat « fraudeur » plutôt qu'il n'empêche la fraude. Le dispositif produit très matériellement un corps donné comme sujet de prédicat voulu (2009 : 147-148).

- 16 Les contributions de Tiquun et d'Agamben au développement d'une théorie du dispositif rappellent que les appareils peuvent « disposer » des corps et des sujets maillés à des univers encourageant (ou favorisant) une normalité comportementale. Elles rappellent également qu'ils peuvent servir à baliser les lieux de façon à empêcher les individus d'aller à l'encontre d'un contrat sécuritaire². Cela étant, il m'apparaît important de mentionner que leurs contributions sont consubstantielles à des programmes politico-théoriques : chez Agamben, ce programme formule un questionnement permettant de penser des pratiques de « profanation » qui peuvent restituer les dispositifs « au libre usage des hommes » (2007 : 39) ; chez Tiquun, il promeut une « politique extatique » (2009 : 120) pouvant recomposer un sujet séparé par l'intermédiaire d'expériences transgressives (comme le vol) appelant à l'élaboration de techniques d'habitation du monde exigeant la subversion et la liquidation des dispositifs vulnérables aux insurrections collectives. Différemment, le programme de Foucault cherche à décrire et à analyser le réseau des relations inégalitaires mises en place par des technologies politiques afin de mettre au jour les logiques qui les habitent pour les déchoir de leur statut d'évidence. L'enjeu, dit-il, « est de déterminer quels sont, dans leurs mécanismes, dans leurs effets, dans leurs rapports, ces différents dispositifs de pouvoir qui s'exercent, à des niveaux différents de la société, dans des domaines et avec des extensions si variés » (1997 : 13-14). Or, pour y arriver, Foucault formule des « précautions » méthodologiques servant à analyser les relations de pouvoir qui émanent de ceux-ci. Il conseille ce qui suit :

1. regarder du côté des techniques « débordant les règles de droit » qui organisent et délimitent le pouvoir dans « ses formes et ses institutions les plus régionales, les plus locales » (1997 : 25) ;
2. relever l'intentionnalité d'une décision administrative qui joue à l'intérieur de pratiques réelles et effectives pour relever « sa relation directe et immédiate avec [...] son objet, sa cible, son champ d'application » (1997 : 25), de façon à assujettir les corps, à diriger les gestes, à régir les comportements ;
3. postuler que le pouvoir, n'étant pas un phénomène massif et homogène, s'exerce « en réseau et, sur ce réseau, non seulement des individus circulent, mais ils sont toujours en position de subir et aussi d'exercer ce pouvoir » (1997 : 26) ;
4. procéder à une investigation ascendante en partant de « mécanismes infinitésimaux qui ont leur propre technique et tactique pour ultimement voir comment ceux-ci sont investis, colonisés, utilisés, infléchis et transformés par des mécanismes généraux » (1997 : 27) ;
5. porter l'analyse du pouvoir du côté des « opérateurs matériels, du côté des formes d'assujettissement, du côté des connexions et utilisations des systèmes locaux de cet assujettissement et du côté, enfin, des dispositifs de savoir » (1997 : 30) pouvant reposer sur des méthodes d'observation, des techniques d'enregistrement, des procédures d'investigation et des appareils de vérification.

- 17 C'est pourquoi il apparaît que ce programme peut être intégralement repris dans le champ des études en communication du fait que l'examen des « opérateurs matériels » n'empêche aucunement de substituer les objets d'analyse chéris par Foucault (prison, hospice, voiture cellulaire) par des objets technologiques contemporains. Mais aussi

parce que l'objectif d'un tel programme est de relever les logiques à partir desquelles s'articulent l'usage d'objets et les échanges sémiologiques participant à infléchir le champ informatif des individus pour provoquer une modification comportementale — ou, pour le dire comme Deleuze, à rendre opératoires les rapports qui existent entre les « machines concrètes » (fourgon, prison) et les « machines abstraites » (philosophie punitive, caritative, etc.) permettant d'inscrire dans le champ du savoir et du pouvoir les individus et les activités qui à un moment sont l'objet d'une attention particulière.

La communication chez Foucault

- 18 Pour Foucault, la communication est un liant qui permet de maintenir des rapports entre des êtres différenciés. Elle est une puissance concourant à mailler, à enrôler, à tenir des individus hétérogènes à l'intérieur de relations intéressées par l'intermédiaire d'énoncés ou d'objets techniques. Le lecteur ne sera donc pas surpris de trouver dans ses ouvrages (et dans ses cours) des tableaux permettant de mettre en question autant le caractère performatif de la communication que son omniprésence. Ainsi pouvons-nous nous demander avec lui : qu'est-ce qui permet au fou d'entériner un diagnostic sur son état ? Pourquoi le surveillant panoptique doit-il consigner des informations sur les détenus ? Qu'est-ce qui permet aux mères des Lumières d'approuver la variolisation de leurs enfants ? À ces interrogations, Foucault répond qu'on ne peut comprendre la constitution du fou comme catégorie sociale et objet de pratiques médicales sans le déploiement d'un propos expert qui suit à son avantage la ligne qui départage la folie de la raison, ni concevoir la fonction de l'œil baladeur du pouvoir sans relever que celui-ci participe à un processus de sanctions s'appuyant sur le cumul d'un savoir individualisé, ni saisir que la mise en place de mesures prophylactiques exige l'apport d'un rhéteur incarnant un pastoral médicalisé et sécularisé. Cela étant, on ne peut réduire la communication à des actions langagières effectuées par des « spécialistes » ni à des processus d'enregistrement d'informations leur étant destinés. Foucault ne le fait d'ailleurs pas. Chez lui, la communication occupe plusieurs « niveaux ». Elle correspond bien entendu à des échanges de signes (mots, images) concourant à constituer des relations inégalitaires, mais également à un alignement circonstanciel d'objets permettant de gouverner des populations dans une perspective finalisée organisée selon les impératifs inhérents à des rationalités partagées. On dira alors que l'emploi du terme renvoie autant à la sémiotique qu'aux agencements constitutifs de dispositifs de pouvoir.
- 19 Il est important de rappeler que le pouvoir ne correspond pas à l'application d'une violence stricte à l'endroit d'un individu et ne culmine pas par une soumission qui annihile toute capacité de résister. Il est le fruit d'un jeu de rapports entremêlant divers procédés (disciplinaires, sécuritaires) et des techniques de soi (aveu, introspection, évaluation comparative) favorisant la constitution de « vérités » utiles pour modifier le destin des individus. Pour cela, il s'apparente sans s'y limiter à une persuasion intéressée encline à modifier le champ informatif des individus ; à une pratique d'inflexion des pensées tablant sur des échanges de signes, des jeux de langage et des aménagements « parlants » permettant d'établir des liens entre individus impliqués dans des rapports dialogiques qui ne congédient toutefois pas la menace de sanctions. C'est pourquoi, dans son œuvre, les rapports de communication prennent parfois la forme d'interrogatoires judiciaires, d'échanges thérapeutiques, de

prescriptions morales et d'actes de discours « sérieux » résultant des activités des « sociétés de discours » — groupements d'individus aux statuts distincts et ensembles paradigmatiques agissant comme une police de la parole qui valide des propos, définit ce qui peut être dit ou recevable et articule des énoncés pour assurer la pérennité d'une pratique capable de convoquer la parole de ceux dont elle a la charge afin d'épauler ses procédés. Pour en témoigner, *Histoire de la folie à l'âge classique* (1972) rappelle que les thérapies par aversion, invitant le patient à intégrer autant la structure de son traitement que l'argumentaire curatif, sont indissociables de la constitution discursive du fou apparaissant autant comme un sujet de déraison qu'un objet médical. Ainsi, Foucault suppose qu'il ne peut exister de relations de pouvoir sans une part d'échange qui participe à modifier, ou à maintenir, les positions des parties impliquées.

Le terme *pouvoir* désigne des relations entre « partenaires » (et par là je ne pense pas à un système de jeu, mais simplement, et en restant pour l'instant dans la plus grande généralité, à un ensemble d'actions qui s'induisent et se répondent les unes les autres). Il faut distinguer aussi les relations de pouvoir des rapports de communication qui transmettent une information à travers une langue, un système de signes ou tout autre médium symbolique. Sans doute communiquer, c'est toujours une certaine manière d'agir sur l'autre. Mais la production et la mise en circulation d'éléments significatifs peuvent avoir pour conséquences des effets de pouvoir. [...] Les rapports de communication impliquent des activités finalisées (ne serait-ce que la mise en jeu « correcte » des éléments signifiants) et, sur le seul fait qu'ils modifient le champ informatif des partenaires, ils induisent des effets de pouvoir. Quant aux relations de pouvoir elles-mêmes, elles s'exercent pour une part extrêmement importante à travers la production et l'échange de signes ; et elles ne sont guère dissociables non plus des activités finalisées, qu'il s'agisse de celles qui permettent d'exercer ce pouvoir (comme les techniques de dressage, les procédés de domination, les manières d'obtenir l'obéissance) ou de celles qui font appel pour se déployer à des relations de pouvoir (2001c : 1052-1053).

- 20 Il m'apparaît important de souligner que le rapport pouvoir-communication mis en avant par Foucault est équivoque, car l'échange de signes, une conversation, un acte de discours ou la collecte d'informations participent à modifier la nature des relations en conjurant la résistance des sujets. Toutefois, ceux-ci doivent être articulés par des individus ayant des « capacités effectives » (un statut, une légitimité, une force, etc.), relayés par des « techniques » (disciplinaires, curatives) et menés dans une perspective finalisée (objectif) pour qu'un maillage défavorable à l'un d'eux soit possible. Ainsi, l'acte d'échange ne permet pas en lui-même de constituer des relations de pouvoir, bien que celles-ci ne puissent se concrétiser sans son apport — sans le soutien d'objets techniques ou discursifs remplissant des fonctions phatique (pour reprendre le terme de Roman Jakobson) et nodale. C'est pourquoi Foucault préfère penser les indispensables objets communicationnels (les mots, les images, les techniques) comme des forces concourant à définir la nature des relations plutôt que comme de simples médiateurs pouvant être convoqués, à l'instar d'instruments externes, pour s'immiscer entre les sujets ayant une relation préexistante. L'aspect équivoque de la communication-pouvoir est important, et Foucault y revient de façon récurrente, comme en témoigne les trois citations suivantes :

Le pouvoir n'est pas une substance. Il n'est pas non plus un mystérieux attribut dont il faudrait fouiller les origines. Le pouvoir n'est qu'un type particulier de relations entre individus. Et ces relations sont spécifiques : autrement dit, elles n'ont rien à voir avec l'échange, la production et la communication, même si elles leur sont associées (2001b : 979).

« Relation de pouvoir », « rapports de communication », « capacités objectives » ne doivent pas être confondus. Ce qui ne veut pas dire qu'il s'agisse de trois domaines séparés et qu'il y aurait le domaine des choses, de la technique finalisée, du travail et de la transformation du réel ; celui des signes, de la communication, de la réciprocité et de la fabrication du sens ; enfin, celui de la domination des moyens de contrainte, de l'inégalité et de l'action des hommes sur les hommes (2001c : 1053). Peut-être pourrait-on admettre qu'il existe trois grands types de technologies : techniques de production des objets, techniques de communication par lesquelles les individus communiquent entre eux et techniques de gouvernement par lesquelles les individus agissent les uns sur les conduites des autres pour atteindre certaines fins ou certains objectifs. Ces trois techniques ne sont jamais indépendantes les unes des autres : pas de production sans forme de communication et sans domination et conduite de la conduite ; pas de technique de communication à l'état pur ; pas de techniques de gouvernement qui ne mettent en œuvre un système de communication ; et souvent pour produire quelque chose. L'économique, le sémiotique et le stratégique sont perpétuellement liés (2012 : 12).

Conclusion

- 21 Les propos de Foucault sur le pouvoir rappellent que le gouvernement des populations et des individus s'articule à partir des différences statutaires des protagonistes impliqués, de leur capacité à faire usage de mots, d'objets et de techniques — qui, dirons-nous, portent une agentivité — favorisant la mise en place de relations inégalitaires ou l'implication participative. Ils rappellent également que le gouvernement des autres s'articule à des logiques et à des raisons prenant racine aux croyances permettant de rendre « naturelles », et donc légitimes, les pratiques qui leur sont associées. Sachant cela, il m'apparaît que l'intégration de la pensée de Foucault en communication peut s'appuyer largement sur son programme théorico-politique et ses « précautions de méthode » guidant l'examen des dispositifs. Ainsi me semble-t-il que le chercheur en communication pourrait, à la suite de Mahé considérant les technologies de l'information et de la communication comme des technologies d'inscription des corps, tenter de mettre en lumière l'arrière-plan philosophique qui concourt à l'instauration d'un système technique particulier (une borne biométrique par exemple), en dégagant les discours qui s'y rattachent (de soupçon, d'efficacité, de sécurité), en relevant l'intention et les objectifs associés à son usage, en marquant son incorporation à l'intérieur d'un système sociotechnique plus large, en indiquant le type d'informations et de savoirs qu'il produit et qu'il met en circulation et, enfin, en soulignant les effets « psychiques » que celui-ci provoque sur les protagonistes (opérateurs et usagers). De fait, la notion de dispositif dans son entendement foucauldien permet de multiplier les questions de manière à relever les jeux interactifs impliquant les rencontres d'objets, autant immatériels que techniques se produisant à tous les niveaux d'un dispositif. Si nous devons chercher à mieux intégrer la pensée de Foucault en communication, il me semble que cela doit se faire en phase avec sa démarche qui tend à rendre transparents l'ensemble des relations de pouvoir et des rapports permettant la reproduction d'univers singuliers.

BIBLIOGRAPHIE

- AGAMBEN, Giorgio (2007), *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Paris, Rivage.
- BIGO, Didier (2009), « Du panoptisme au Ban-optisme. Les micros logiques du contrôle dans la mondialisation » dans Pierre-Antoine CHARDEL et Gabriel ROCHILL (dir.), *Technologies de contrôle dans la mondialisation : enjeux politiques, éthiques et esthétiques*, Paris, Kimé, p. 59-80.
- CHEVALIER, Yves et Catherine LONEUX (dir.) (2006), *Foucault à l'œuvre. Deux années de lectures foucaaldiennes dans un laboratoire de SHS*, Cortil-Wodon, Modulaires européennes.
- DELEUZE, Gilles (2003), *Deux régimes de fous*, Paris, Minuit.
- FOUCAULT, Michel (1972), *Histoire de la folie à l'âge classique*, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (1997), « Il faut défendre la société ». *Cours au Collège de France, 1976*, Paris, Seuil/Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (2001a), « Le jeu de Michel Foucault » dans *Dits et écrits II*, Paris, Gallimard, p. 298-329.
- FOUCAULT, Michel (2001b), « <Omnes et singulatim> : vers une critique de la raison politique » dans *Dits et écrits II*, Paris, Gallimard, p. 953-981.
- FOUCAULT, Michel (2001c), « Le sujet et le pouvoir » dans *Dits et écrits II*, Paris, Gallimard, p. 1041-1062.
- FOUCAULT, Michel (2012), *Mal faire, dire vrai. Fonction de l'aveu en justice. Cours de Louvain, 1981*, Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain.
- GROS, Frédéric (2001), « Les quatre foyers de sens de la peine » dans Antoine GARAPON, Frédéric GROS et Thierry PECH (dir.), *Et ce sera justice. Punir en démocratie*, Paris, Odile Jacob, p. 13-109.
- MAHÉ, Emmanuel (2005), « Vidéosurveillances contemporaines : panoptisme ou non ? » dans Yves CHEVALIER et Catherine LONEUX (dir.) (2006), *Foucault à l'œuvre. Deux années de lectures foucaaldiennes dans un laboratoire de SHS*, Cortil-Wodon, Modulaires européennes, p. 17-53.
- MERCIER, Élisabeth (2013), *Ni hypersexualisées ni voilées ! Tensions et enjeux croisés dans les discours sur l'hypersexualisation et le port du voile « islamique » au Québec*. Thèse de doctorat en communication sous la direction de Line GRENIER, Montréal, Université de Montréal.
- OLIVESI, Stéphane (1994), « De la politique du discours : éléments pour une analyse critique du discours politique », *Quaderni*, 24 : 9-25.
- OLIVESI, Stéphane (2002), « De la propagande à la communication : éléments pour une généalogie », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, 86 : 13-28.
- OLIVESI, Stéphane (2004), « User et mésuser. Sur les logiques d'appropriation de Michel Foucault par les sciences de la communication » [En ligne]. <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2004/Olivesi/index.php>. Page consultée le 7 avril 2015.
- PETITET, Vincent (2007), *Enchantement et domination : le management de la docilité dans les organisations, analyse d'un cabinet de conseil*, Paris, Éditions des Archives contemporaines.
- RAZAC, Olivier (2008), *Avec Foucault après Foucault. Disséquer la société de contrôle*, Paris, L'Harmattan.

TIQQUN (2009), *Contributions à la guerre en cours*, Paris, La Fabrique.

NOTES

1. À ce sujet, Tiquun affirme ceci : « Ce qu'il faut comprendre, en fait, c'est que tout dispositif fonctionne à partir d'un couple — inversement, l'expérience montre qu'un couple qui *fonctionne* est un couple qui *fait dispositif*. [...] Le dispositif agrège ce qui est compatible à la norme par le simple fait de *ne pas le distinguer*, de le laisser immergé dans la masse anonyme, portante de ce qui est <normal> » (2009 : 151-152) et que « [t]out ce qui est, dans un dispositif, se voit reconduit soit à la norme, soit à l'accident » (2009 : 161).

2. Selon Tiquun, « [p]ris singulièrement les dispositifs sont autant de remparts dressés contre l'évènement des choses ; pris en masse, ils sont la neige carbonique que l'on répand sur le fait que chaque chose, dans sa venue en présence, porte avec elle un monde. L'objectif : maintenir coûte que coûte l'économie dominante par la gestion autoritaire, en tout lieu, de la crise en présence ; installer planétairement un *présent* contre le libre jeu des venues en présence » (2009 : 119).

RÉSUMÉS

L'auteur se propose de contribuer à l'effort d'intégration de la pensée de Michel Foucault dans le champ des études en communication. Pour ce faire, il présente un passage de *Surveiller et punir* pouvant servir de modèle à l'examen d'un dispositif de pouvoir impliquant des technologies contemporaines d'information et de communication. Il précise cette notion en présentant le programme méthodologique et le cadre théorico-politique que Foucault met en avant pour procéder à l'examen d'un dispositif. Enfin, il souligne l'attribution par Foucault d'un rôle à la communication, soit celui de pivot permettant aux relations de pouvoir d'être effectives.

The author hopes to contribute to ongoing efforts to integrate Michel Foucault's insightful ideas in communication studies. He quotes a passage from *Discipline and Punish* as a possible model for examining the contemporary power *dispositif* that implicates current information and communications technologies. He expands on this notion by discussing the input of Foucault's methodological program and his political and theoretical framework for the study of such a *dispositif*. He then underlines the role Foucault assigns to communication, as the hinge that allows effective power relationships to exist.

El autor del artículo aspira contribuir con el esfuerzo de integración del pensamiento de Michel Foucault en el ámbito de los estudios en comunicación. Para hacerlo, presenta un pasaje de su obra *Vigilar y Castigar* que puede servir de modelo para el análisis de un mecanismo de poder que implican las tecnologías contemporáneas de información y comunicación. Él precisa esta noción al exponer el programa metodológico y el marco teórico-político que Foucault pone de relieve para proceder al análisis de un dispositivo. Finalmente, hace hincapié en la asignación por Foucault de un rol en la comunicación, es decir, de eje que permite ser efectivas, las relaciones de poder.

INDEX

Mots-clés : Michel Foucault, dispositif de pouvoir, technologie d'information et communication, programme méthodologique, cadre théorico-politique

Palabras claves : Michel Foucault, dispositivo de poder, tecnología de información y comunicación, programa metodológico, marco teórico-político

Keywords : Michel Foucault, power dispositif, information and communication technologies, methodological program, theoretical framework

AUTEUR

SYLVAIN LAFLEUR

Sylvain Lafleur, chargé de cours, Département de communication, Université de Montréal.

Courriel : sylvain.lafleur@umontreal.ca

Charles Swann en film, en BD et en manga

Polyphonie et domination inversée

Delphine Saurier

- 1 La notoriété d'une personne invite la société, ses acteurs et ses institutions à continuellement revisiter sa vie et son œuvre, pour trouver de nouvelles façons de la célébrer. C'est ainsi que 2013 aura été l'année du centenaire de la parution du premier tome d'*À la recherche du temps perdu* de Marcel Proust, *Du côté de chez Swann*. Articles, numéros spéciaux de magazines, émissions, rediffusions se multiplient... Cet été 2013, c'est aussi France Inter, par la voix de Laura El Makki, qui propose tous les soirs à ses auditeurs de passer *Un été avec Proust*. Si la sphère médiatique est prolixe, l'univers de l'enseignement, celui de la recherche, mais aussi celui des industries culturelles ne sont pas en reste. La figure de l'écrivain et les matérialités (Escande-Gauquié et Souchier, 2011) de son œuvre dans l'espace public ne cessent alors d'alimenter et de transformer Proust, devenu un être culturel (Jeanneret, 2008).
- 2 Dans cette perspective, nous proposons de porter notre regard et notre analyse sur la rencontre entre trois secteurs des industries culturelles et *À la recherche du temps perdu*, en tant qu'œuvre littéraire consacrée, relevant de la littérarité (Jakobson, 1973 ; Riffaterre, 1979). Plus précisément encore, qu'est-ce que ces secteurs spécifiques font de l'un des personnages centraux de l'œuvre proustienne, Charles Swann ? C'est en arpentant les domaines de la bande dessinée avec les adaptations d'*Un amour de Swann* par Stéphane Heuet chez Delcourt (2006, 2008), de la production cinématographique avec *Un amour de Swann* de Volker Schlöndorff (sortie en salle en 1984) et du manga avec *À la recherche du temps perdu* aux Éditions Soleil Manga (2011), que nous envisageons cette question.
- 3 Si Charles Swann est un personnage d'*À la recherche du temps perdu* que le lecteur retrouve dans différentes parties de l'œuvre, nous proposons d'observer, dans le présent article, les mutations intermédiatiques que cette figure littéraire connaît exclusivement dans les trois adaptations d'*Un amour de Swann* qui ont cours dans les industries culturelles. L'intérêt de ces productions est qu'elles sont issues de trois

secteurs différents des industries culturelles et que leur contexte de production respectif apparaît particulièrement légitime.

- 4 Volker Schlöndorff est un représentant du nouveau cinéma allemand, connu et reconnu depuis son adaptation du roman de Günter Grass *Le tambour* en 1979, qui lui a valu la Palme d'or au Festival de Cannes et l'Oscar du meilleur film langue étrangère. Delcourt est en 2012 le plus important producteur d'albums avec 906 titres, soit plus de 16 % de la production annuelle et, en matière de chiffre d'affaire, il s'agit du deuxième groupe éditorial¹. Ainsi, l'adaptation d'*À la recherche du temps perdu* en bande dessinée s'adosse à l'un des chefs de file du marché de la bande dessinée et bénéficie d'une large diffusion. En 15 ans, Stéphane Heuet aura adapté 6 albums, vendu des centaines de milliers d'exemplaires et vu ses albums traduits en 24 langues. Enfin, le studio Variety Artworks s'est lancé depuis quelques années dans l'adaptation de classiques de la littérature, tels que Tolstoï, Stendhal, Hugo, Marx, Machiavel... et Proust. Ce collectif de mangakas japonais anonymes a octroyé la licence pour la publication de ces adaptations en français à la collection « Soleil Manga » de l'éditeur Soleil Production, éditeur français phare dans le secteur de la bande dessinée japonaise et qui, depuis 2011, est aux mains de l'éditeur Guy Delcourt.
- 5 Ces productions sont considérées dans le présent article à partir de leurs matérialités, mais aussi comme des médias caractéristiques et constitutifs du champ (Bourdieu, 1992) et des sous-champs des industries culturelles et comme des médiations (Hennion, 1993/2007) qui, par leurs imbrications et les effets qu'elles provoquent, travaillent la matière que constitue l'œuvre littéraire majeure de Proust, *À la recherche du temps perdu*. Comme les lieux patrimoniaux, les experts et encore Proust lui-même, elles constituent l'un des maillons dans une chaîne sans extrémité de médiations contribuant à une perpétuelle évolution de la figure de l'auteur et de son œuvre : la galaxie Proust.
- 6 Ce faisant, nous évitons de nous inscrire dans deux axes de réflexion. D'abord, la question de l'adaptation dans ses développements anciens, qui considère « le rapport intermédiatique [comme] réduit à un rapport <binaire> » entre une œuvre source et une œuvre cible » (Baetens, 2009 : 2), c'est-à-dire l'œuvre littéraire adaptée par un autre média. Le texte source est dans ce schéma un modèle, et les théories de l'adaptation ont alors pour tâche de mesurer le degré de fidélité de l'œuvre cible à l'œuvre littéraire. Cette démarche a été adoptée par Sjef Houppermans (2008) concernant l'adaptation d'*À la recherche du temps perdu* en bande dessinée par Heuet. Ensuite, nous n'alimenterons pas les nombreuses réflexions qui portent sur les avantages et les méfaits des adaptations d'œuvres littéraires sur le média cible. Ces réflexions, Anne-Marie Chartier (2009) en a fait état concernant l'adaptation d'*À la recherche du temps perdu* en bande dessinée, soulignant l'opposition de deux sphères de réception : le quitus des proustiens et le rejet des bédéistes concernant cette adaptation. Partant de ce résultat *a priori* inattendu, nous souhaitons plutôt comprendre comment les nouvelles matérialités de Swann produites par les processus de transmédiabilité du monde (Becker, 1988) de la littérature vers ceux du cinéma, de la bande dessinée et du manga contribuent à interroger et à façonner la place des acteurs et consécutivement la structuration de leur champ d'appartenance et le rapport de force entre les champs. Fondamentalement, comment ces matérialités de Swann interrogent-elles la légitimité et l'hégémonie culturelles, ainsi que ce qui fait littérature ?

- 7 Après un rapide retour sur le personnage de Swann tel qu'il est traité dans l'œuvre proustienne, nous envisagerons d'abord les transformations narratives, puis les transformations sémiotiques que l'on retrouve dans les nouvelles productions. Chemin faisant, nous chercherons à définir les logiques sociales sur lesquelles ces médiomorphoses reposent, mais également les évolutions culturelles et sociales qu'elles supposent.

Ce que Charles Swann doit à *La recherche*

- 8 Fils d'un riche agent de change d'origine juive, Charles Swann est un homme fortuné, cultivé, discret et élégant, ce qui lui vaut la possibilité de fréquenter des salons et des familles de l'aristocratie parisienne. Sans activité professionnelle, il consacre une partie de son temps à la rédaction d'une biographie du peintre Veer Mer de Delft, qu'il n'achève pas, étant sans cesse éloigné d'elle par des préoccupations et occupations annexes.
- 9 *Un amour de Swann*, partie de l'œuvre qui nous intéresse, est un chapitre d'*À la recherche du temps perdu* consacré au récit de la rencontre de Swann avec Odette de Crécy, femme du demi-monde. Le lecteur découvre une description minutieuse du milieu des salons bourgeois à travers celui de Mme Verdurin, scène principale abritant l'idylle des deux personnages. Dans ce cadre, Proust fait naître, évoluer et mourir la passion de Swann pour Odette, passion catalysée par l'art et dévorée par la jalousie.
- 10 Si le niveau diégétique offre une première esquisse de Swann, le personnage prend corps également par le style (Badiou-Monferran *et al.*, 2005) de Proust. L'auteur étire le récit sur plusieurs années, alternant des épisodes dramatiques, au sens du drame théâtral et, par extension, de ce qui offre une peinture vive et animée de l'action et des événements, avec des passages contemplatifs faits de rêveries, d'interrogations, de descriptions sociologiques et psychologiques. Le personnage double alors ses actions et son statut social d'une épaisseur introspective et onirique. Pour autant, cet ancrage que Proust parvient à donner à son personnage n'est pas concrétisé par une enveloppe physique explicitée par l'auteur : Swann est roux, il a les yeux verts et porte la moustache. Peu prolixe en informations, l'auteur laisse à l'imagination du lecteur la possibilité de faire se mouvoir, dans son esprit, le Swann le plus approprié à son histoire et à sa mémoire personnelles. Point crucial dans l'art d'écrire de Proust, qui cherche la réappropriation individuelle par le lecteur (Saurier, 2013).
- 11 La vie triviale (Jeanneret, 2008) de Charles Swann ajoute encore des dimensions au personnage. Charles Swann est l'un des personnages d'*À la recherche du temps perdu* les plus connus et les plus appréciés des lecteurs. Peut-être parce qu'*Un amour de Swann* a longtemps été considéré par les spécialistes, les pédagogues et les distributeurs de la chaîne du livre comme la meilleure des entrées dans l'œuvre proustienne. Peut-être en raison du caractère à la fois sympathique, cultivé et drôle, voire caustique de celui qui pourrait être considéré comme un antihéros. Car Swann est un esthète sans œuvre d'art achevée, doublé d'un amoureux déçu. Jean-Yves Tadié estime dans l'émission du 10 juillet 2013 d'*Un été avec Proust* de Laura El Makki, sur France Inter, que
- Proust dresse en Swann la figure même qu'il craignait d'être. Celui qui est l'auteur qui n'arrive pas à écrire. Celui qui n'arrive pas à finir son œuvre. De même pour l'amour. Le grand amour de Swann [...]. Justement Proust met en lui toutes ses propres souffrances. [On découvre dans la correspondance de Proust que] la

jalousie de Swann pour Odette est exactement la jalousie de Proust à l'égard de Reynaldo Hahn.

- 12 Peut-être certains lecteurs trouvent-ils là une raison supplémentaire d'affectionner particulièrement le personnage de Swann.

Matérialités de Charles Swann : les nouveaux récits et leur contexte de production

- 13 Quelles sont les médiamorphoses, du point de vue narratif, que connaît le personnage de Swann ?

- 14 La construction narrative typique du style de Proust se retrouve partiellement dans la bande dessinée. Celle-ci présente en effet un respect de la chronologie des faits.

Comme les « événements » de la *Recherche* sont des rencontres, des séparations, des situations ressenties comme énigmatiques, des scènes entraperçues restées inexplicables, la BD peut les « mettre en scène » presque sans coupure, dans un découpage proche du roman (Chartier, 2009 : 56).

- 15 En revanche, l'épaisseur faite de réflexions et de réflexivité est peu présente, voire absente, et l'adaptation ne rend pas compte de la double dimension typique de la narration de l'auteur.

- 16 Malgré cette différence, la bande dessinée apparaît proche de l'œuvre littéraire du point de vue des faits, par rapport au manga et au film de Schlöndorff. Du côté du manga, *Un amour de Swann* est réduit à une allusion à la page 31. Cette page renvoie le lecteur exclusivement au rejet de la société aristocratique subi par Charles Swann en raison de sa liaison avec Odette, puis de son mariage avec elle. La complexité des intrigues et leurs intrusions avec les développements psychologiques sont réduites à un fait social unique.

- 17 Du côté du film, Schlöndorff (2009) précise qu'*Un amour de Swann* évoque pour lui avant tout la jalousie. Il choisit alors de construire son film autour de ce sentiment :

Proust, ce n'est pas les épisodes qui comptent. C'est les moments. Il y a des moments privilégiés. [...] C'est pas un moment qui est important à l'intérieur d'un conflit dramatique qu'on raconte, mais c'est simplement un moment intéressant en soi. Et tout le film est comme ça. Le parti pris était de raconter cet épisode d'*Un amour de Swann* en un seul jour.

- 18 La narration proustienne est alors déconstruite et l'on voit surgir un nouveau récit : non plus celui de l'amour de Swann dans toute sa complexité, mais celui de sa jalousie. Des gestes et des paroles des personnages qui dans l'œuvre littéraire sont séparés par des dizaines de pages et des mois entiers dans la narration, sont agrégés dans une même scène du film. L'œuvre littéraire ne se retrouve alors plus dans la temporalité de l'histoire, comme pour la bande dessinée, mais dans l'évocation du cheminement psychologique de la jalousie qui se retrouve dans la tension filmique. Enfin, le film impose une autre rupture avec *Un amour de Swann* : alors qu'il condense en un seul jour ce chapitre de l'œuvre proustienne dont l'histoire s'étire sur plusieurs années, le film se termine par une évocation du *Temps retrouvé*. Finalement, sur les dix dernières minutes du film, le réalisateur consigne dans son long métrage l'ensemble d'*À la recherche du temps perdu*.

- 19 Les nouveaux récits dans lesquels est pris Charles Swann sont directement dépendants de la place des trois productions médiatiques dans leur champ respectif

d'appartenance. La bande dessinée présente un fort caractère pédagogique, qui incite l'éditeur à mettre en avant Proust comme auteur, tandis que Heuet est « illustrateur-adaptateur ». Ce dernier est donc un vecteur et non un artiste, contrairement à d'autres adaptations d'œuvres classiques de la littérature qui n'opèrent pas ce choix d'effacement. Cette bande dessinée se place, sous une forme ludique, dans la lignée des manuels pédagogiques, comme la collection « Profil d'une œuvre » aux Éditions Hatier, permettant de connaître en quelques pages l'intrigue d'une œuvre romanesque : Charles Swann se réduit alors à des actes et à des faits.

- 20 Le manga va plus loin encore que la bande dessinée, puisqu'il ne comporte aucune mention du mangaka. Il s'agit d'un « manga éducatif » (Bouvard, 2011) : pas de tentative de respecter l'intégrité de l'œuvre littéraire, mais une volonté de susciter l'envie de lecture. On le constate particulièrement en se reportant aux *Avertissements aux lecteurs*, à la page 4 du manga : « Par la lecture de ce manga, nous avons la volonté de provoquer l'envie de lire cette fabuleuse œuvre dans le texte. » Absence des événements de l'histoire comme des dimensions sociologiques et psychologiques : le Swann d'*Un amour de Swann* se résume donc dans le manga à la stigmatisation sociale dont il est la victime.
- 21 Enfin, le film de Schlöndorff est une œuvre cinématographique dans le sens où il propose la vision qu'a le réalisateur de Swann (il est d'ailleurs précisé sur l'affiche du film : « D'après l'œuvre de Marcel Proust, éditions Gallimard »), ce que sa propre individualité a retenu du personnage, à savoir les affres de la jalousie, au mépris de la temporalité du roman.
- 22 L'analyse des médiamorphoses montre donc une transformation de la densité et de la nature du personnage de Swann produite par le travail de la narration dans l'œuvre proustienne : les nouveaux récits s'éloignent d'*À la recherche du temps perdu*, en raison notamment des nouveaux dispositifs qui les accueillent ainsi que des enjeux et des façons de faire propres à leurs champs de production. *À la recherche du temps perdu* se retrouve d'autant moins dans ces nouveaux récits que ceux-ci reposent sur d'autres codes (notamment l'image) qui leur sont propres.

Charles Swann en « image à voir » ou l'appropriation sectorielle d'*À la recherche du temps perdu*

- 23 Grands et minces, fidèles à l'époque en ce qui a trait à l'élégance vestimentaire et à la mode capillaire, ainsi se (re-)présentent les Swann en images que l'on peut trouver dans la bande dessinée, le manga et le film. Des représentations visuelles qui, en donnant corps à Swann, ont toutes trois pour caractéristique de rompre avec la perspective de l'écrivain qui laisse au lecteur le soin de remplir avec précision les contours des personnages qu'il propose. Des représentations visuelles qui, en donnant corps physique à Swann, font basculer le personnage dans une production d'une autre nature que l'œuvre littéraire, l'inscrivant dans d'autres codes, valeurs et enjeux : initialement « image à lire », il devient « image à voir » (Cléder et Montier, 2003).
- 24 Dans l'adaptation de Heuet, deux codes coexistent : l'écrit et l'image. Le texte est celui — tronqué — de Proust, le dessin, celui de la tradition de la bande dessinée franco-belge.

Les bulles sont nourries des dialogues du livre et la célèbre « voix off » du narrateur court dans les cartouches, imprimée sur fond jaune, comme un récitatif allant du piano au fortissimo, selon qu'elle se retire ou envahit l'espace. Ces citations enchaînées font que le texte à lire, pour une BD, est incroyablement long. Mais très bref par rapport au commentaire qui déploie dans le roman l'éventail des espoirs, soupçons, angoisses, ramifications songeuses que ces événements ont fait naître (Chartier, 2009 : 56).

- 25 Le texte de Proust est alors épuré de son style, comme décrit précédemment, et Heuet ne retient que la logique des actions. Qu'en est-il du dessin ? Y retrouve-t-on le style de l'écrivain ? La « ligne claire » de la bande dessinée contribue plutôt à ancrer les personnages dans l'action, appuyant encore les morceaux choisis du texte d'*À la recherche du temps perdu*, s'éloignant d'autant plus du style proustien et manquant la complexité des sentiments et des émotions du personnage. Et ce, malgré certaines planches qui tentent de retranscrire les visions intérieures et les pensées du narrateur, comme les planches des pages 18 et 19 du tome 1 qui évoquent le souvenir de la première rencontre du narrateur avec la Sonate de Vinteuil.
- 26 Dans le manga, le texte de Proust est quasiment réduit à néant et se trouve de façon éparse dans des cartouches très courtes. Swann est présent par touches tout au long de l'adaptation qui parcourt l'ensemble d'*À la recherche du temps perdu* : en noir et blanc, à l'allure décontractée et décoiffé, il apparaît jovial et souvent hilare. Ainsi, du texte et du style de Proust et du personnage de Swann ne reste-t-il que peu de chose. Seules des traces de l'histoire persistent, sous la forme d'un récit tronqué et retravaillé. Contrairement à la bande dessinée, le manga ne cherche pas à transiger avec l'œuvre littéraire. Ce faisant, il évite de présenter un mixte périlleux, qui fait courir le risque de contrarier à la fois l'œuvre littéraire et l'œuvre dessinée (Chartier, 2009). Contrairement à la bande dessinée, l'industrie du manga ne se pose pas la question de la fidélité dans le processus d'adaptation : quand la bande dessinée flirte avec *À la recherche*, le manga l'absorbe.
- 27 Schlöndorff, quant à lui, focalise son film sur le caractère des personnages, plus que sur l'action, et particulièrement sur la jalousie ressentie par Swann. Le travail du scénario, les morceaux choisis de l'œuvre et leurs réarticulations, les plans, les séquences... tout concourt à créer un espace intimiste où s'exprime la complexité du sentiment. Schlöndorff (2009) évoque l'exemple précis du travail sur la lumière pour exprimer sa propre création : « Pas de filtre, pas de lumière tamisée qu'on a tendance à confondre avec Proust. Proust est un analyste, il est en train de véritablement disséquer ses personnages, donc il faut un regard très direct, très droit. » En s'éloignant du récit proustien et de la question de la fidélité à l'œuvre, le réalisateur se rapproche du caractère introspectif de l'œuvre littéraire.
- 28 La littérature, la bande dessinée, le manga, le film : quatre formes culturelles, quatre représentations de Charles Swann uni- et pluri-codales. Un seul dénominateur commun les rassemble : Swann est un dandy fortuné qui connaît une mise au ban de la société aristocratique en raison de son amour pour Odette de Crécy, puis de son mariage avec cette femme du demi-monde.
- 29 Si « donner l'envie de lire l'œuvre de Marcel Proust » est un objectif commun à la bande dessinée et au manga, il résulte de deux logiques absolument dissemblables. La présente bande dessinée *Un amour de Swann* illustrée par Heuet fait partie des adaptations littéraires qui cherchent à respecter le texte, par sa reprise intégrale ou partielle dans des cartouches et des bulles et par le choix d'un dessin sobre, non

caractérisé par une quelconque dimension artistique de l'illustrateur (Baetens, 2009). Ce faisant, la série de Heuet trouve sa légitimité en s'inscrivant dans la vague actuelle des adaptations littéraires dans laquelle se sont lancées plusieurs maisons d'édition, se présentant alors comme un outil pédagogique à l'usage des enseignants. Un tome de la collection y est d'ailleurs consacré et s'intitule « Pistes et parcours pédagogiques. Pour les classes de Seconde et de Première ». L'affaire apparaît alors sérieuse. Swann, qui sera toujours celui de Heuet et non celui de Proust ni celui du lecteur, se présente pourtant comme une représentation archétypale du personnage d'*À la recherche du temps perdu*.

- 30 L'adaptation par Soleil Manga, elle, souhaite initier à la lecture d'*À la recherche du temps perdu*, tout en s'inscrivant dans les logiques du modèle économique du manga. Celui-ci est caractérisé par une

ultra-segmentation de la production (qui) s'est trouvée alliée à une productivité colossale : comme la majorité des mangas sont en noir et blanc et utilisent un vocabulaire graphique stylisé, un mangaka peut produire beaucoup plus de planches par mois que ses collègues européens et américains. Depuis un demi-siècle, le modèle économique dominant est celui de revues épaisses de format A5 proposant une ou plusieurs histoires à suivre. Imprimées en noir et blanc sur mauvais papier et vendues à bas prix — on en trouve même en distributeurs automatiques — ces publications sont conçues pour être lues rapidement et jetées (Gabilliet, 2009 : 38)

- 31 Contrairement au segment de la bande dessinée européenne, dans lequel se place Heuet, qui cherche sa légitimité par une fréquentation assidue du champ de la littérature, le manga absorbe selon ses normes et ses enjeux *À la recherche du temps perdu* pour en faire un produit de masse décomplexé. En cela, ce manga répond bien au principe sur lequel repose la bande dessinée japonaise qui « ne connaît pas d'élitisme culturel fondé sur la prééminence de l'écrit par rapport à l'image » (Gabilliet, 2009 : 39). En « images dérisoires » — selon la traduction littérale de *manga* —, Swann devient alors une caricature divertissante, produit d'une industrie culturelle qui s'assume (Bouissou, 2008).
- 32 Enfin, Schlöndorff ne s'inscrit pas dans une forme de prosélytisme, mais propose et revendique sa lecture individuelle de Charles Swann, dans une nouvelle forme esthétique. De fait, son Swann est caractéristique de la période des adaptations littéraires au cinéma post-André Bazin : cet important critique cinématographique du XX^e siècle réclame l'intervention d'un cinéaste qui serait « génie créateur », ouvrant alors la voie à l'émergence d'œuvres cinématographiques qui ne cherchent plus la traduction, la translation ou la transposition (Cléder, 2006). *Un amour de Swann* de Volker Schlöndorff est une œuvre cinématographique, marquée par son autonomie à l'égard de l'œuvre littéraire, cherchant par là même à trouver sa légitimité dans son champ de production.

Polyphonie de la réception et systèmes de légitimation

- 33 De l'histoire aux récits, de l'écrit aux supports pluricodes, du style aux manières : plus que des adaptations ou des transpositions, les matérialités étudiées peuvent être comprises comme des transformations créatrices, résultant du passage de Charles Swann de la littérature vers des secteurs des industries culturelles. Elles entraînent une

autre polyphonie. Non plus celle des exégètes pour amateurs éclairés, mais une polyphonie en provenance de mondes mêlant réalisateurs, dessinateurs, professionnels et logiques de secteurs marchands qui visent des publics qui leur sont propres, et non plus des lecteurs. Si nous avons vu que ces transformations créatrices peuvent être considérées comme révélatrices des systèmes d'où elles émergent, les discours qu'elles suscitent remettent en question et bousculent les champs sociaux, leur système de valeurs, leurs acteurs, leurs institutions...

- 34 Comment ces matérialités de Swann, qui ne sont donc pas des copies, des imitations ou des reflets du personnage premier, viennent-elles reconfigurer les valeurs et l'hégémonie culturelles ? En suscitant l'émergence de nouvelles voix qui s'expriment à leur propos. Quelle place prennent ces voix dans le paysage déjà formé par les expressions sur Proust et son œuvre, savantes et de l'ordre de la vulgarisation scientifique ? Forment-elles, toutes ensemble, un nouveau chœur ? Ou cette polyphonie crée-t-elle de la cacophonie ?
- 35 Contre toute attente, les discours des acteurs et des spécialistes de la littérature et des industries culturelles concernées tendent à évoquer une transposition/adaptation qui implique une perte de la valeur, non pas pour le monument littéraire, mais pour la bande dessinée, le manga et le film. Il reste de l'expérience cinématographique de Schlöndorff l'idée que toute tentative d'adaptation de l'œuvre proustienne est vaine (Miguet, 1985) ; nous n'avons pas pu obtenir de chiffres concernant les ventes du manga, mais un détour par les librairies généralistes et spécialisées montre une absence globale du document sur les étagères, ce qui laisse penser que le manga d'*À la recherche du temps perdu* ne trouve pas son public ; les bédéistes considèrent l'adaptation de Heuet comme une caricature, éloignée des œuvres du neuvième art. En revanche, un spécialiste de Proust comme Tadié voit dans la bande dessinée une forme d'adaptation réussie, qui permet d'attirer un nouveau public et de renouveler le lectorat proustien. Dans la même veine, Jean Cléder, spécialiste de l'adaptation cinématographique des textes littéraires, considère que les adaptations cinématographiques qui laissent la part belle au cinéaste « [...] s'efforcent de sauver la littérature d'elle-même en atomisant le discours répressif tenu par les institutions culturelles et le système éducatif [...] » (2006 ; page consultée le 16 novembre 2015).
- 36 Dans une sphère de la littérarité où la défaite de la culture (Finkelkraut, 1987) est devenue un sentiment globalement partagé, l'incursion des acteurs de la bande dessinée, du manga et du cinéma n'est pas nécessairement vécue comme un outrage, mais peut être comprise comme une nouvelle garantie de pérennité pour l'œuvre : les nouveaux Swann sont autant de médiations possibles vers le Swann originel. En revanche, ces matérialités, en prenant leur source dans la sphère de la littérature, replongent les acteurs et les spécialistes des industries culturelles dans les débats remettant en question leur propre légitimité culturelle. On le constate particulièrement dans l'extrait suivant d'un article du rédacteur en chef, Thierry Groensteen, de la *Revue en ligne de la Cité internationale de la bande dessinée et de l'image* :
- Heuet pourrait dessiner n'importe quoi, il apparaîtrait de toutes façons pour ce qu'il est, un très médiocre dessinateur. Il se trouve qu'il a choisi d'adapter Proust. Et cette circonstance, au lieu de l'accabler, est apparemment ce qui le sauve. D'un texte génial, il fait une méchante bande dessinée (quelque chose comme Swann et Odette en visite chez Friponnet et Marisette), et tout le monde, ou presque, d'applaudir. Quelle bonne idée ! Quelle heureuse initiative !

C'est en cela qu'il y a, selon moi, une « affaire Heuet ». Ce n'est pas du tout à lui personnellement que j'en veux (je le tiens, on l'aura compris, avant tout pour un inconscient), c'est à ce milieu intellectuel et enseignant qui avoue son incapacité à prononcer un jugement éclairé dès lors qu'il s'agit de dessin, c'est à sa cécité devant un échec artistique patent, ou bien, s'il l'a vu, sa résolution à n'en tenir aucun compte.

« Proust en BD » n'est qu'un symptôme de ce que la culture graphique est chose très peu partagée, et une illustration du vice fondamental sur lequel a été si souvent fondé jusqu'ici l'utilisation de la bande dessinée à l'école, comme simple prétexte².

- 37 Selon l'auteur, théoricien reconnu de la bande dessinée, l'adaptation de Heuet connaît une félicité dans l'espace public au mépris de l'analyse esthétique et du système de légitimation propre à la bande dessinée et plus largement à la « culture graphique ». Aussi, et malgré la façon dont tout en elle — nous l'avons vu — signifie son appartenance à sa sphère de production, elle attise le regard critique des acteurs et des spécialistes de son champ, les engage à réfléchir et à affirmer leur système de valeurs et les critères de leur légitimité. Le film de Schlöndorff a fait naître un mouvement similaire (Miguet, 1985). En somme, penser ces nouveaux Swann comme des essais manqués de transposition/adaptation littéraire permet aux acteurs de désigner ce que doit être une création cinématographique, de manga et de bande dessinée, en tant qu'œuvre artistique novatrice et originale.
- 38 Ainsi, comprendre ces matérialités de Swann comme des transformations créatrices nous aura permis de mieux appréhender les enjeux de l'adaptation littéraire qui ne se situent pas tant dans la création elle-même, mais dans les discours des acteurs. En effet, la réception à la polyphonie croissante qui accompagne les transformations créatrices de Charles Swann semble reconfigurer le rapport de force initial entre sphère de la littérature et secteurs des industries culturelles : sont interrogées les dimensions de sacralité, d'une part, et de création, d'autre part, de la valeur artistique. Pour autant, existe-t-il véritablement un rapport de dépendance inversée — autant économique qu'idéologique — décrit par certains spécialistes qui développent l'image des industries culturelles venant sauver l'art, la littérature, la culture cultivée... par ses qualités de diffusion massive, d'accessibilité et de pédagogie, de divertissement ?

BIBLIOGRAPHIE

ADORNO, Theodor W. (1964), « L'industrie culturelle », *Communications*, 3 : 12-18.

BAETENS, Jan (2009), « Littérature et bande dessinée. Enjeux et limites », *Cahiers de narratologie*, 16 : 2-9.

BADIOU-MONFERRAN, Claire et al. (2005), *La langue, le style, le sens. Études offertes à Anne-Marie Garagon*, Paris, L'Improviste.

BECKER, Howard (1988), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.

BOLTANSKI, Luc (1975), « La constitution du champ de la bande dessinée », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1(1) : 37-59.

- BOUISSOU, Jean-Marie (2008), « Pourquoi le manga est-il devenu un produit culturel global ? », *Esprit*, 346 : 42-55.
- BOURDIEU, Pierre (1992), *Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil.
- BOUVARD, Julien (2011), « Réflexions sur le manga éducatif », *Image & Narrative*, 12(1) : 189-205.
- CHARTIER, Anne-Marie (2009), « Proust en bande dessinée », *Hermès*, 54 : 53-58.
- CLÉDER, Jean, « Ce que le cinéma fait de la littérature », *Fabula LHT. Ce que le cinéma fait à la littérature (et réciproquement)*, 2. [En ligne]. <http://www.fabula.org/1ht/2/Cleder.html>. Page consultée le 16 novembre 2015.
- CLÉDER, Jean (2012), *Entre littérature et cinéma : les affinités électives. Échanges, conversions, hybridations*, Paris, Armand Colin.
- CLÉDER, Jean et Jean-Pierre MONTIER (dir.) (2003), *Proust et les images. Peinture, photographie, cinéma, vidéo*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- DACHEUX, Éric (dir.) (2009), « La bande dessinée, art reconnu, média méconnu », numéro spécial, *Hermès*, 54.
- ECO, Umberto (1976), « Le mythe de Superman », *Communications*, 24 : 24-40.
- ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline et Emmanuel SOUCHIER (dir.) (2011), « Bande dessinée : le pari de la matérialité », *Communication et langages*, numéro spécial, 167.
- FINKIELKRAUT, Alain (1987), *La défaite de la pensée*, Paris, Gallimard.
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre (dir.) (2007), « Poétiques de la bande dessinée », *MEI*, numéro spécial, 26.
- GABILLIET, Jean-Paul (2009), « BD, mangas et comics : différences et influences », *Hermès*, 54 : 35-40.
- HENNION, Antoine (1993/2007), *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié.
- HOUPPERMANS, Sjef (2008), « À la recherche des images perdues », *Relief. Revue électronique de littérature française*, 2(3) : 398-423.
- HOUPPERMANS, Sjef (2009), « Pas mon genre Swann en BD », *Annual Bilingual Review of the Dutch Marcel Proust Society, Marcel Proust aujourd'hui*, 7 : 158-176.
- JAKOBSON, Roman (1973), *Questions de poétique*, Paris, Seuil.
- JEANNERET, Yves (2008), *Penser la trivialité. Vol. 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier.
- MAIGRET, Éric (1994), « La reconnaissance en demi-teinte de la bande dessinée », *Réseaux*, 67 : 113-140.
- MANGA DE DOKUHA : « À la recherche du temps perdu », par Marcel Proust, 2011, Toulon, MC Productions pour l'édition en langue française.
- MIGUET, Marie (1985), « Un film mal aimé : *Un amour de Swann* de V. Schlöndorff », *Bulletin de la Société des amis de Marcel Proust*, 35 : 350-361.
- MOURATIDOU, Eleni (2011), « D'une scène à l'autre. Matérialités et théâtralités de la bande dessinée », *Communication et langages*, 167 : 41-52.
- RIFFATERRE, Michel (1979), *La production du texte*, Paris, Seuil.

SAURIER, Delphine (2013), *La fabrique des illustres : Proust, Curie, Joliot et lieux de mémoire*, Paris, Éditions Non Standard.

SCHLÖNDORFF, Volker (réalisateur) (2009), Témoignage du réalisateur dans le documentaire inédit du coffret *Un amour de Swann*, Coll. « Gaumont Classiques », DVD Zone 2, paru le 20 octobre.

NOTES

1. Données disponibles en ligne à l'adresse suivante. [En ligne]. http://www.lemotif.fr/fichier/motif_fichier/473/fichier_fichier_acbd.bilan.2012.pdf. Page consultée le 19 décembre 2013.
2. [En ligne]. http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?page=blog_neufetdemi. Page consultée le 16 novembre 2015.

RÉSUMÉS

La notoriété d'une personne invite la société, ses acteurs et ses institutions à continuellement revisiter sa vie, pour trouver de nouvelles façons de la célébrer. Ce faisant, la figure d'un écrivain comme Marcel Proust connaît des transformations créatrices dans l'espace public, ce qui n'est pas sans incidence sur les représentations de son œuvre. Dans cette perspective, l'auteure propose de porter un regard sur la rencontre entre trois secteurs des industries culturelles et à *la recherche du temps perdu*. Plus précisément, qu'est-ce que ces secteurs font d'un des personnages centraux de l'œuvre proustienne, Charles Swann ? C'est en arpentant les domaines de la bande dessinée, de la production cinématographique et du manga que l'auteure envisage cette question.

Notoriety is an invitation for society and its main actors and institutions to continually re-examine an individual's life in search of new ways to celebrate it. That being said, the public image of a writer such as Marcel Proust has been subject to many creative transformations in the public sphere, and so have his writings. Following this line of thinking, the author examines how three sectors of the cultural industry — comic books, film, and manga — have in concurrent fashion explored *à la recherche du temps perdu*. Specifically, how does each deal with Charles Swann, one of the central characters of Proust's literary work?

La notoriedad induce, tanto a la sociedad como a los actores e instituciones a enterarse continuamente sobre la vida de esas personas con el fin de encontrar nuevas maneras de conmemorarla. Al hacerlo, por ejemplo, la imagen de un escritor como Marcel Proust registra transformaciones creadoras en el espacio público, lo que tiene una incidencia sobre las representaciones relativas a su obra. Según esta perspectiva, la autora propone presentar una visión sobre el encuentro de tres sectores de las industrias culturales y la *Búsqueda del tiempo perdido*. Específicamente, cabe preguntarse ¿qué es lo que estos sectores provocan en uno de los personajes centrales, Charles Swann, de la obra de Proust? Es solamente recorriendo los ámbitos de las tiras cómicas, la producción cinematográfica y manga, que se podrá responder a esta pregunta.

INDEX

Palabras claves : notoriedad, Marcel Proust, tiras cómicas, cine, manga

Mots-clés : notoriété, Marcel Proust, bande dessinée, cinéma, manga

Keywords : notoriety, Marcel Proust, comic book, cinema, manga

AUTEUR

DELPHINE SAURIER

Delphine Saurier est enseignante-chercheuse à l'école SciencesCom (Audencia Nantes School of Management, Nantes, France). Courriel : dsaurier@sciencescom.org

Les représentations de l'amitié sur Facebook

Un continuum hors ligne/en ligne

Kelly Cadec et Serge Proulx

- 1 Des chercheurs soutiennent que l'utilisation des médias sociaux ne s'effectue pas de la même manière selon l'appartenance générationnelle. Ils comparent ainsi divers types d'usages comme la consultation et la création de contenus, l'interaction avec d'autres utilisateurs, agissant ou non à titre de relais d'information (voir, par exemple, l'enquête NETendances, 2013). Nous souhaitons ainsi comparer les discours et les usages de ces deux groupes d'utilisateurs pour constater nous-mêmes le fait avéré ou non de différences entre les cohortes générationnelles. Chaque groupe d'âge de l'échantillon était composé en parts égales de femmes et d'hommes. La construction des cohortes s'est réalisée ainsi selon les critères suivants : répartition sociodémographique équilibrée entre les deux groupes du point de vue du genre et de l'âge ; utilisateurs inscrits depuis au moins un an sur Facebook ; faire montre d'une activité importante sur la plateforme (au moins une visite et une activité par jour) ; accepter la visite en ligne de l'enquêtrice dans le réseau personnel de l'utilisateur en enlevant les restrictions de confidentialité (s'il y a lieu) afin qu'elle puisse observer les caractéristiques du profil et les interactions qui s'y déroulent. Les critères de l'inscription et du niveau d'activité étaient principalement mobilisés pour être en mesure de repérer des personnes possédant des connaissances suffisantes de l'outil Facebook pour pouvoir en discuter de manière approfondie avec l'enquêtrice.

La stratégie méthodologique

- 2 Nous avons opté pour une enquête qualitative exploratoire réalisée auprès de 12 usagers de Facebook appartenant respectivement à deux groupes d'âge contrastés : 18 à 30 ans, d'une part, 50 ans ou plus, d'autre part. Notre enquête s'est déroulée en deux temps. La première étape a consisté à observer pendant un mois les activités en ligne des 12 usagers. Nous avons ensuite réalisé avec chacun des participants un entretien semi-dirigé d'une durée d'environ 90 minutes, y compris une observation en présence

d'une durée d'environ 15 minutes. Nous postulons que la compréhension de l'usage passe d'abord par une description fine de l'expérience de l'utilisateur. Nous avons ainsi conjugué deux techniques distinctes de collecte de données : l'observation non participante et les entretiens semi-dirigés. Nous avons fait nôtres certains principes d'ethnographie virtuelle (Hine, 2008) en portant une attention particulière aux connexions entre les mondes « hors ligne » et « en ligne » plutôt que de les considérer comme des espaces *a priori* séparés.

- 3 Une fois les participants sélectionnés, nous avons eu une première rencontre téléphonique pour expliquer le déroulement de la recherche et les règles de confidentialité. À cette étape, nous invitons le participant à nous envoyer une « demande d'amitié » pour nous permettre de réaliser l'observation non participante d'une durée d'un mois. Nous avons effectué ces observations au moyen d'une grille structurée. La première section de cette grille fait état des informations personnelles visibles sur leur mur : ville, sexe, âge, liens particuliers (liens familiaux), nombre d'amis, nombres de photographies, nombre et type d'éléments présents. La deuxième section décrit les interventions du participant sur son propre mur (mise à jour de statut, partage de photos, liens vers des articles). Cette section met en exergue l'usage que le participant lui-même fait de sa page Facebook. La troisième section, dédiée aux interventions des amis sur la page du participant, prend en compte la nature et la récurrence des interventions. Cela favorise la connaissance des amis les plus actifs (toutes interactions confondues : j'aime ou *like*, commentaire, publication...) sur la page Facebook du participant. La dernière section, consacrée aux récurrences observables chez le participant, ouvre vers l'explicitation de normes invisibles au sein de la plateforme. En résumé, ce travail d'observation a permis de tracer un portrait de chacun des participants et de préparer adéquatement les entretiens semi-dirigés qui ont suivi. Chaque entretien s'accompagnait d'une seconde observation (en présence) de leur utilisation de Facebook. Nous débutons avec des questions générales à propos de l'amitié hors ligne, telles que « Pour vous, qu'est-ce qu'une ou un ami ? », pour ensuite interroger le participant sur la nature de relations amicales plus précises. Ensuite, nous abordons notre questionnement sur leur usage de Facebook (outil et fréquence de connexion, motivation à intégrer le réseau, usages réalisés sur la plateforme, etc.). La dernière partie de l'entretien intégrait la thématique de l'amitié en ligne et les liens possibles entre leur sociabilité en ligne et hors ligne.
- 4 En ce qui concerne l'analyse des données, notre démarche s'est effectuée par itérations constantes entre le processus de collecte et l'analyse proprement dite. Dès les premières étapes de la collecte, nous organisons nos idées pour amorcer l'analyse. Nous revenons ensuite à nos données pour en vérifier la pertinence et améliorer la qualité de notre collecte future. Cette démarche itérative a permis d'optimiser la qualité des données recueillies en même temps que de mettre en relief la pertinence et la vraisemblance des interprétations faites par les usagers eux-mêmes (voir sur ce thème : Mukamurera, Lacourse et Couturier, 2006). Notre analyse cherche à saisir les éléments de continuité (ou non) entre les sphères d'activités hors ligne et en ligne des utilisateurs. Nous aborderons cinq dimensions : ce que l'usage de la plateforme sociotechnique signifie pour les usagers ; les itérations entre les deux mondes (hors ligne et en ligne) ; la reproduction de normes relationnelles plus ou moins implicites ; l'évocation (rapide) de la fonction de ce dispositif en tant qu'outil de gestion de l'amitié ; l'intériorisation par les participants des néologismes proposés par la

plateforme. Pour conclure, nous insisterons sur trois aspects qui nous apparaissent significatifs : les normes implicites agissant dans l'espace numérisé ; les représentations de sens commun d'une opposition entre les mondes « réel » et « virtuel », séparation qui ne s'avère pas effectivement dans le registre des activités des participants ; enfin, nos interrogations concernant l'aspect socialisant (ou non) de la plateforme rejoignent notre hypothèse d'un enchevêtrement serré entre « monde hors ligne » et « monde en ligne ».

Ce que l'usage de la plateforme signifie pour les participants

- 5 Nos conversations avec les participants font voir qu'ils perçoivent une continuité entre leurs mondes « en ligne » et « hors ligne ». Leurs activités en ligne, la construction de leur identité numérique, les relations personnelles qu'ils créent par l'intermédiaire du Web sont considérées par les participants comme un simple prolongement de leur « personne réelle ». En ce qui concerne leurs représentations de leurs usages de la plateforme, il semble donc qu'il n'y ait pas *a priori* de séparation entre un « personnage en ligne » et une autre personne qui serait « hors ligne ». Il s'agit d'une continuité explicable, notamment par l'imbrication de la plateforme Facebook dans le quotidien des usagers et la présence d'acteurs du monde hors ligne.
- 6 En réponse à des questions telles que « L'utilisation de Facebook a-t-elle une influence sur vos relations hors ligne ? Et si oui, de quelles manières ? », les participants sont unanimes : être sur Facebook modifie de façon considérable leurs relations sociales. Ces transformations sont de différentes natures. L'effet le plus fréquemment cité est le rôle de facilitateur et d'accélérateur dans la création de relations amicales. Le dispositif facilite et accélère le processus pour trois raisons. En premier lieu, il fait émerger des champs d'intérêt communs qui ne seraient pas visibles hors ligne, ce qu'explique Marie (23 ans)¹ : « Ça m'a permis de connaître des gens qui avaient les mêmes intérêts que moi. On a commencé à aller voir des *shows* de théâtre. Virginie est un bon exemple de ça. On est devenues plus amies. » En deuxième lieu, la mise en visibilité des activités partagées, des événements communs et des différentes interactions (*like*, commentaires...) participe au développement de certaines formes de sociabilité :

Je ne sais pas si ça les modifie, mais ça les facilite, le fait de se voir, d'avoir des nouvelles [...] Julien, la bande dont je te parlais, les amis d'amis, on avait des photos sur Facebook, on se commentait et on se *likait* des affaires. Je pense que ça a accéléré le fait qu'ils m'ont inclus dans la *gang*. [...] J'aurais peut-être eu plus de gêne si Facebook n'existait pas. Mais avec des amis que j'ai déjà je ne pense pas que ça me rapproche plus d'eux, mais c'est plus facile pour garder contact. (Maxime, 23 ans)
- 7 En troisième lieu, l'outil, simple à utiliser, semble un facilitateur de rencontres hors ligne et, conséquemment, favorise la création des relations personnelles : « Oui j'ai des amitiés où Facebook a joué un rôle au début pour faciliter le fait de se voir ou de savoir si on allait être au même [endroit, au même] moment » (Marion, 25 ans). Ce constat s'applique aux relations comportant un degré d'intimité assez faible : début de relation, auprès des connaissances ou encore des amis d'amis. D'après nos observations, le dispositif participe principalement à l'entretien des liens avec les connaissances du quotidien ou avec les liens dits faibles : « Je trouve que c'est un outil de plus pour garder une relation en vie, mais ça ne remplace pas [une amitié hors ligne]. [...] C'est facile d'organiser des choses, c'est facile juste de dire un petit bonjour » (William, 50

ans) ; « Ça peut être juste le fait qu'on garde un contact » (Bernard, 71 ans). Le simple fait d'être connecté au réseau maintient la relation même si les échanges sont quasi inexistants : « Ça peut rapprocher un peu d'une certaine façon parce que même si tu te vois pas, tu gardes quand même ce contact-là » (Alex, 27 ans). Nous nous interrogeons alors sur la place de l'outil dans les relations plus intimes, car comme l'exprimait précédemment Maxime (23 ans), l'utilisation de Facebook ne rapprocherait pas plus les véritables amis. Facebook agirait vraisemblablement davantage sur le maintien des liens faibles que sur celui des liens forts. En ce qui concerne ceux-ci, Facebook représente un outil complémentaire pour communiquer, comme l'indique Pierre (26 ans) : « C'est comme si c'était le prolongement des relations qu'on entretenait dans la vraie vie. [...] On dirait que c'est juste un autre lieu de discussion puis de rencontre. »

- 8 Les participants considèrent que le dispositif peut également avoir une incidence négative sur les relations, lorsqu'ils découvrent ainsi des informations qu'ils auraient préféré ne pas connaître. Alex (27 ans) donne un exemple de ces « mauvaises surprises » : « Des personnes qui étaient à un endroit alors qu'elles n'étaient pas censées être à cet endroit ou avec ces personnes-là. » Le mensonge et la tromperie s'affichent sur le réseau. La mise en visibilité des comportements ou des activités des usagers qui resteraient cachés et méconnus dans la vie hors ligne risque d'entacher la relation entre les deux individus. Le dévoilement d'éléments de la personnalité de « l'ami Facebook » devient alors un frein dans une relation. Par exemple, Christine (50 ans) s'aperçoit de l'individualisme de certains de ses amis Facebook : « Tu constates à quel point les gens sont peu préoccupés des autres et que c'est juste moi, moi, moi... », ou encore Emmanuelle (51 ans) découvre de l'intolérance dans les publications de ses amis. Lorsque nous la questionnons sur ce qu'elle ressent, elle avoue : « L'affection que j'ai envers eux est intacte, mais l'image que j'ai d'eux... » Malgré ces découvertes, l'ami n'est pas retiré du réseau. Les publications seront simplement cachées ou ignorées par le participant, ce qui lui permettra de ne pas « perdre la face » (Goffman, 1974) lors d'une rencontre future possible. Certains traits de caractère ou certains champs d'intérêt font surface et deviennent visibles sur la plateforme. C'est ainsi que le dispositif peut autant rapprocher que freiner, mais encore une fois, ce frein semble agir uniquement dans le cas de liens faibles, car les participants font rarement des découvertes sur la personnalité de leur ami proche par Facebook.

Les itérations entre les mondes « hors ligne » et « en ligne »

- 9 Nous avons découvert ce que nous appelons des « va-et-vient », c'est-à-dire des éléments qui voyagent de la vie hors ligne à la plateforme numérique et inversement. Ces va-et-vient prennent des formes multiples. Il est possible que ce soit des conversations hors ligne lancées par des articles ou des informations lus préalablement sur la plateforme. Comme l'explique Luc (54 ans), « on a tous vu les mêmes affaires, donc on a un sujet de conversation » ; ou Emma (23 ans) : « [Facebook] permet d'alimenter encore plus nos discussions à l'extérieur, quand on se voit : <Tu as vu ce qu'elle a posté ?>, <Qu'est-ce que t'as mis sur son mur ?>. » Les va-et-vient prennent aussi la forme d'un remerciement sur le mur d'un ami à la suite d'un geste posé dans la vie hors ligne :

Dernièrement il s'est passé quelque chose de vraiment intense avec Cécile. Elle était dans une mauvaise passe. [...] Je l'ai confrontée dans la vraie vie. [...] Après elle est allée poster un truc sur mon *wall* pour me remercier. Puis elle est venue me parler en privé pour me remercier. (Pierre, 26 ans)

- 10 Dans ce genre de situations, la plateforme se transforme en outil de communication pour diffuser le remerciement ou la présence de l'ami. Elle a aussi une fonction pragmatique liée à l'organisation de la vie quotidienne entre amis. La prise de contact et l'organisation pour la rencontre hors ligne commencent sur la plateforme Facebook : « Un ami qui est venu souper, on s'est contacté par Facebook. J'ai un ami qui organise un *party* pour six, ça passe aussi par Facebook » (Luc, 54 ans). Les exemples de va-et-vient sont variés et parfois même appréhendés par les usagers. Par exemple, Pierre (26 ans) sait d'avance qu'une amie lui ayant posté un article lui en reparlera en face à face : « Je sais que cette personne-là, je vais la voir dans la vraie vie et qu'elle va me parler de son article de licorne. » Cet exemple est aussi révélateur d'un phénomène récurrent dans le discours des participants : leurs représentations d'une opposition entre le virtuel et le réel. Les participants utilisent le terme *vrai* pour distinguer leur vie hors ligne : la « vraie vie », les « vraies relations », les « vrais amis », les « vraies discussions », comme Alex (27 ans) qui dit : « si c'est des vrais amis dans la vraie vie [...] », ou William (50 ans) qui, à la question « Comment définiriez-vous une ou un ami ? », répond : « Quel sens tu veux, parce que sur Facebook c'est pas comme dans la vraie vie. » Cette représentation d'une séparation entre le « monde réel » et le « monde virtuel » ne semble toutefois concerner que le registre linguistique, car en ce qui a trait aux expériences vécues des participants, le monde « hors ligne » et le monde « en ligne » ne sont pas perçus comme deux mondes distincts. Ce qui se déroule dans l'univers numérique est ressenti par les participants comme « très réel ».

La (re)production de normes relationnelles plus ou moins implicites

- 11 L'amitié est régie par des règles souvent non écrites qui coordonnent les interactions. Ces « règles de convenance » sont des « règles implicites élaborées par les partenaires, et propres à chaque relation d'amitié pour une période donnée » (Bidart, 1997 : 311). Lorsque ces règles sont enfreintes, l'individu « perd la face ». Il se sent mal à l'aise en raison des sanctions sociales négatives émises par les autres acteurs en présence, lors de l'interaction. Plusieurs de ces règles de convenance sont observées dans les relations amicales hors ligne de nos participants : le maintien de la confiance par le non-jugement, le soutien, la réciprocité, le respect des moments strictement passés à deux, etc. Nous nous sommes interrogés pour savoir si ces normes sont (re)produites dans l'univers numérique. Et si tel était le cas, pouvons-nous définir de quelles manières ces normes se manifestent sur la plateforme ?
- 12 Selon certains de nos participants, il existe une « éthique » (Pierre, 26 ans) et des « normes implicites » (William, 50 ans) à respecter dans l'espace numérique comme dans la vie hors ligne. Ces normes sont non écrites et font partie du « bon sens » (Pierre, 26 ans) pour les participants : « Ce sont des choses que tu ne peux pas faire dans ta vraie relation. Jamais j'irais écrire de la merde sur le *wall* d'un ami » (Pierre, 26 ans). Emma (23 ans) développe aussi cet aspect en indiquant qu'elle n'ira pas « souiller leur mur ». Marie (23 ans) est aussi de cet avis : « Les règles de vie se transposent à Facebook ».

assez facilement. » Elle s'assure d'ailleurs lorsqu'elle publie ou commente quelque chose sur le mur d'un ami que « cela ne le mettra pas dans l'embarras ». Les règles du hors ligne s'appliquent aisément à la plateforme, car les comportements des usagers sont, selon leurs dires, les mêmes que dans le hors ligne. Ce qu'explique Marie (23 ans) : « J'agis comme j'agis dans la vie. » Pour William (50 ans) aussi, les mêmes règles s'appliquent, car son « Facebook est un peu le reflet de [ce qu'il est] dans la vie ». Ces règles s'inscrivent dans ce que Erving Goffman appelle le « guide de conduite », c'est-à-dire « un guide pour l'action, recommandé non parce qu'il serait agréable, facile ou efficace, mais parce qu'il est convenable ou juste » (1974 : 44). Les exemples mentionnés plus haut semblent se rattacher davantage à des règles de civilité telles que le respect de l'autre (tous propos racistes ou discriminatoires sont ainsi condamnés) ou l'éthique des personnes du réseau (ne mettre personne dans des situations délicates en évitant par exemple de divulguer des photos ou des vidéos inappropriées). Cette perspective concerne aussi aux règles spécifiques entre amis intimes. Cependant, certaines normes s'appliquent uniquement à l'intérieur d'une relation donnée et à un moment donné. Les règles d'une dyade amicale ne sont pas fixées d'avance, car elles se façonnent au fur et à mesure des moments passés ensemble (Bidart, 1997). Lorsque des erreurs sont commises, des réajustements sont alors effectués. Cela s'observe aussi sur la plateforme Facebook, comme le montre l'exemple d'Emma (23 ans) qui, sans s'en rendre compte, publie une information déplacée sur le mur d'une amie. S'ensuit alors un réajustement par le retrait de ladite information :

Cela m'est déjà arrivé de poster une vidéo sur le mur d'une amie qui fumait, qui a quand même 24 ans, mais ses parents ne le savaient pas. [...] Ce n'était même pas une vidéo concernant la cigarette en elle-même, mais on y voyait quelqu'un qui fumait. Puis elle, je sais pas, elle a dû faire l'amalgame avec celle qui fumait. [...] Et elle m'a dit « ah non, mais ne poste pas ça ma famille ne sait pas que je fume ». « OK, OK je le supprime de suite ». (Emma, 23 ans)

- 13 Les règles de conduite touchent l'individu de deux façons : d'une part, par les obligations, qui sont les contraintes morales l'obligeant à se comporter de telle manière, d'autre part, par les attentes, plus indirectes, qui sont ce que les autres sont tenus de faire pour lui. Habituellement, l'obligation de l'un se trouve être l'attente de l'autre (Goffman, 1974). Deux cas significatifs d'obligations/attentes apparaissent régulièrement dans le discours et le profil des participants : la nécessité de répondre à l'ami et celle de lui souhaiter son anniversaire.
- 14 Lorsqu'une personne s'attarde à envoyer un message ou à publier sur le mur, il est de règle d'y répondre, comme les exemples suivants le montrent : « Si tu postes sur le *wall* de quelqu'un, c'est comme s'il fallait nécessairement que t'ailles le *liker* » (Pierre, 26 ans) ; « Je vais peut-être avoir l'obligation de *liker* ou de commenter s'il vient poster sur mon mur pour au moins montrer que je l'ai vu » (Maxime, 23 ans). Emmanuelle (51 ans) fournit un exemple concret :

Yvonne et Joseph se sont mariés. Ils sont partis en voyage. Ils nous ont envoyé des photos du mariage, je trouve ça normal de les regarder et de mettre « C'est bien, c'est beau » ou « Belles photos ! ».

- 15 Ces obligations/attentes sont mutuelles et réciproques. Elles s'insèrent et se manifestent à l'intérieur d'un binôme. Marie (23 ans) explique très bien la symétrie de ces attentes au sein du réseau : « [Les amis] s'attendent à ce que je réponde vite. [...] Je pense qu'ils attendent une réaction et je pense que j'attends aussi une réaction. » La plateforme numérique Facebook n'est pas exempte de toute responsabilité dans

l'obligation de répondre rapidement, comme le montrent les interrogations d'un participant :

Dans les messages privés, le « vu ». « Vu » telle heure. OK, mais peut-être que je l'ai vu, mais je suis en train de fermer l'affaire. Après tu te fais dire « hey là t'as vu mon commentaire alors réponds moi », mais pourquoi on est obligé de forcer l'interaction à ce point-là ? [...] C'est comme s'il fallait obligatoirement que tu répondes là. (Pierre, 26 ans)

- 16 Ce sentiment d'obligation de réponse nous a amenés à nous interroger sur la manière dont les participants percevaient un *post* sur leur mur. Était-ce si important à leurs yeux qu'ils se sentaient dans l'obligation d'une réponse ? Était-ce un enjeu social ou plutôt un enjeu entre deux bons amis ? Le *post* (publication de statuts, photos ou vidéos) d'un ami sur le mur est considéré comme une « attention » (Emma, 23 ans et Pierre, 26 ans) de la part de l'ami, comme le soutient Bernard (71 ans) : « Tu te dis qu'il y a quelqu'un qui a pris deux minutes pour penser à toi. » Pour saisir plus profondément la perception des participants par rapport à cette « petite attention », nous avons couplé ces réponses avec celles que nous avons recueillies à la question : « Qu'est-ce qui vous amène à partager un contenu sur le mur d'un ami ? » Alex (27 ans) décrit une connexion directe entre l'envie de partager avec ses amis hors ligne et celle qui se produit en ligne : « La même envie que t'as de partager des choses avec les vraies gens. Si tu prends du plaisir à faire découvrir quelque chose à quelqu'un, et bien c'est [la même chose sur Facebook]. » Le *post* est toujours envoyé pour faire plaisir à l'ami soit sur un ton humoristique, soit avec des sujets plus sérieux qui font partie de leurs centres d'intérêt personnels. L'aspect ludique occupe une place importante dans le réseau, comme l'exprime William (50 ans) qui publie sur le mur de ses amis parce qu'il sait que cela va les faire rire ou comme l'explique Maxime (23 ans) : « S'[il] sen[t] que c'est quelque chose qui va le faire rire, [ou] qui va l'intéresser. » L'obligation et l'attente de réponse, abordées précédemment, peuvent être expliquées comme un signe de réciprocité dans la relation amicale. Je réponds à mon ami qui a pensé à moi et je lui renvoie à mon tour l'attention qu'il m'a portée. Cet acte marque aussi la déférence des individus les uns pour les autres, c'est-à-dire « le comportement symbolique de l'activité humaine dont la fonction est d'exprimer dans les règles à un bénéficiaire l'appréciation portée sur lui ou sur quelque chose dont il est le symbole, l'extension ou l'agent » (Goffman, 1974 : 50-51). Dans une relation donnée, on s'attend de moi à ce que j'agisse de telle ou telle manière. Sur Facebook, les amis anticipent certains types de comportements comme l'attente d'une réponse lorsque l'interaction est lancée.
- 17 Nos entretiens montrent également l'importance morale du souhait de bon anniversaire à un ami, mais aussi toutes les normes entourant cette pratique. S'il est de règle de souhaiter sa fête à un ami (la plateforme le rappelle fréquemment), cette pratique ne s'effectue pas de n'importe quelle manière ni auprès de n'importe quel public. Souhaiter sa fête à un ami demande une réflexion sur l'intensité des liens existants avec cette personne, comme le dévoile l'interrogation de Maxime (23 ans) avant de rédiger un message de fête : « Oh, est-ce que je le connais assez pour lui dire bonne fête ? » Le souhait se formule à des personnes intimes ou avec lesquelles les interactions sont régulières : « Aux gens que je connais : la famille ou les amis proches ou les gens avec qui j'ai beaucoup d'interactions » (Christine, 50 ans). Si les liens sont trop faibles ou si les liens ne sont pas activés depuis un moment, l'échange créera un questionnement, voire un malaise, comme l'explique un participant :

[Je le souhaite] seulement auprès des gens que je fréquente. C'est pas parce que je vois son anniversaire en haut [que je vais le souhaiter]. Ça fait un an que je lui ai pas parlé, je ne vais pas lui souhaiter sa fête. C'est des affaires de convenances. [...] Mettons quelqu'un à qui je n'ai pas parlé depuis longtemps puis qu'il me souhaite « joyeux anniversaire » (hésitation) qu'est-ce que cela veut dire ? (William, 50 ans)

- 18 Emma (23 ans) abonde en ce sens : « Quelqu'un que je n'ai pas vu depuis trois ans, qui ne prend pas de mes nouvelles et qui me dit <Joyeux anniversaire>. [...] Ce n'est pas méchant, mais je ne vois pas l'intérêt. » Ces dires se sont vérifiés lors des observations en présence. Lorsque nous demandons aux participants de nous décrire leur utilisation de Facebook et de nous la montrer en direct sur l'ordinateur, le souhait de l'anniversaire de l'ami est revenu de manière récurrente. La mise en évidence des anniversaires par la plateforme susciterait ce type d'interactions. Emma (23 ans) revient sur cet exemple en nous présentant son usage : « Puis le deuxième truc [que je réalise sur la plateforme] je regarde les anniversaires. [...] [Dans ce cas] je n'ai pas envie de souhaiter parce que ce sont des gens que je ne connais pas depuis longtemps. » Maxime (23 ans) en discute aussi lorsqu'il nous présente son profil Facebook en présence : « Sinon après, je regarde les anniversaires. Comme là mettons ces deux-là, je les connais pas assez pour leur souhaiter leur fête. » Les manières de souhaiter bon anniversaire varient en fonction de l'intensité et de la qualité du lien noué avec l'ami. La fête sera souhaitée différemment si c'est un ami intime ou une simple connaissance du quotidien. Pour les personnes plus intimes, ce sont les outils plus personnels (et non publicisés sur le réseau) qui seront choisis, par exemple le message privé ou le téléphone, ce que soulignent les deux participants suivants : « Je vais souvent écrire un message *inbox* si c'est un super bon ami » (Marie, 23 ans) ; « Pour les amis les plus proches je vais prendre le téléphone » (Luc, 54 ans). Emma (23 ans) l'explique en ces termes : « Quand ce sont mes amis proches, j'ai du mal à laisser quelque chose sur le mur parce que je me dis, c'est vraiment <poche> de faire ça comme tout le monde. [...] Je préfère appeler les gens. » Les pratiques du souhait d'anniversaire de l'ami montrent explicitement les normes et la déférence qui s'appliquent en fonction de la qualité de la relation initiale. Plus la qualité du lien interpersonnel est grande, plus le rituel d'interaction sera personnalisé et réalisé dans un espace intime.
- 19 Certaines normes se reproduisent et s'échangent entre le monde « hors ligne » et le monde « en ligne ». Contrairement à l'amitié hors ligne, certaines de ces normes à l'intérieur d'une dyade ou d'un groupe d'amis prennent naissance sur la plateforme numérique. À l'écoute des différentes pratiques, la plateforme rappelle et encourage certaines dynamiques d'interactions comme l'indication omniprésente des anniversaires et le « vu » dans les messages privés. D'autres manifestations témoignent des choix (souvent binaires) proposés par le site (Livingstone, 2008) et soulignent l'absence de neutralité de la plateforme numérique. Le choix proposé par la plateforme lorsqu'une demande d'amitié est reçue se réduit soit à confirmer et donc à accepter la demande, soit à la remettre à plus tard. Il y a encore quelques années, le refus d'une demande était possible. Depuis, Facebook a modifié son paramétrage pour laisser les demandes en attente et ne plus permettre aux usagers de refuser une demande d'amitié, action qui, selon Thomas Stenger et Alexandre Coutant (2010), permet à l'utilisateur de ne pas perdre la face. C'est effectivement un trait présent chez nos participants : le refus d'une amitié semble provoquer un malaise, ce que montrent les deux exemples suivants : « Quand quelqu'un fait une invitation je me sens comme vraiment mal de faire *decline* surtout quand on s'est rencontré. Si on s'est parlé

longuement, moi je ne suis pas du genre à décliner » (Pierre, 26 ans) ; « Dans certains cas, comme les gens qui travaillaient avec moi, s'ils me demandent pour être ami, c'est difficile de dire non. [...] Je dis oui, mais il y en a avec qui je ne vais jamais communiquer » (Bernard, 71 ans). L'acceptation de l'amitié se fait pour ne pas froisser l'autre, car l'utilisateur sait d'avance que les interactions seront inexistantes. Les propos d'Emmanuelle (51 ans) illustrent, d'une part, la différence dans l'acte d'amitié par la question : « Veux-tu être mon ami ? », question peu probable dans la vie hors ligne et, d'autre part, la difficulté de refuser l'amitié, car pour elle, l'absence de réponse signifie une réponse négative :

Systématiquement quand on demande l'autre en ami, on devrait dire oui. [...] Admettons on est en relation toutes les deux. [...] Et là tu vas me dire « Est-ce que t'es mon ami ? » [...] Je n'irais pas dire « non t'es pas mon ami ». Alors que là, quand la personne te demande en ami, si tu ne réponds pas ça veut dire que tu n'es pas [s]on ami. C'est délicat.

- 20 La qualité du lien noué à l'extérieur du réseau semble jouer un rôle dans l'acceptation de l'invitation, car dans les cas cités (Pierre et Bernard), il est toujours question de personnes avec qui l'individu a partagé une intimité minimale, soit pour une longue discussion, soit pour avoir travaillé dans la même entreprise. La relation étant déjà engagée dans le hors ligne, l'individu ne peut rompre ce lien en refusant la demande d'amitié. Facebook a intégré cette subtilité, car lorsque l'utilisateur répond « plus tard » à la demande d'amis, la plateforme lui demande alors : « Connaissez-vous cette personne en dehors de Facebook ? Oui-non. » Si l'utilisateur répond négativement, Facebook le remercie et lui indique que « cette personne ne pourra plus envoyer d'invitations ». Une autre fonctionnalité disparue est le célèbre bouton *dislike*, qui proposait aux utilisateurs le choix de ne pas aimer les publications des membres du réseau. Dorénavant, l'utilisateur n'a de choix que de *liker* ou de commenter pour apporter plus de subtilité au contenu de son message. La suppression de la fonctionnalité *dislike* retire à l'utilisateur un moyen d'exprimer publiquement son désaccord. Autrement dit, l'ami aime ou s'abstient, autre manifestation concrète du concept goffmanien de « garder la face ».
- 21 Par ailleurs, tous les participants indiquent ne pas comprendre les publications qu'ils estiment futiles comme celles qui présentent les éléments de la vie quotidienne de leurs connaissances. Voici quelques exemples assez ironiques donnés par les participants : « *Oh my god j'ai mal au pied* » (Pierre, 26 ans), « *des posts à la <Je me brosse les dents>* » (Marie, 23 ans), « *Oh à midi j'ai mangé ça* » (Emma, 23 ans), « *Oh hier soir j'ai regardé ça comme film* » (Emma, 23 ans). Les plus de 50 ans vont dans le même sens. Christine (50 ans) déclare : « Ce n'est pas moi qui vais mettre un statut : <Je me suis cassé un ongle>. » William (50 ans) ironise d'ailleurs à ce sujet en proposant un nouveau bouton à côté du traditionnel « j'aime », indiquant « *so what ?* » afin de faire comprendre aux personnes du réseau que certaines informations sont à dévoiler et d'autres, non. Un autre type d'informations est très mal reçu par les participants : les informations intimes diffusées aux yeux de tous. Comme l'indique Pierre (26 ans) : « Je trouve que ça ne se fait pas de parler de ses sentiments personnels sur son mur. Comme <Oh il m'a laissé hier> ou <Je suis en pleine dépression, aidez-moi.> Ça non. Les épanchements émotionnels, non. » Ou encore Marion (25 ans) qui explique : « Il y a des filles que je vois venir parler de leur <si ça continue comme ça je vais me séparer.> Jamais je n'irais écrire ça sur Facebook, je vais commencer à en parler à mon *chum*². Je trouve ça vraiment spécial. » William (50 ans), quant à lui, avance : « Je n'ai pas besoin de partager que ma mère est à l'hôpital ou que je suis à l'hôpital. Mes états d'âme <Je

suis découragé ce soir>. Non là. [...] Si tu es en détresse, envoie-moi un message, puis je vais t'appeler. » Bien que ce type de publications ne réponde pas aux règles de nos participants, aucun d'entre eux n'intervient auprès de leurs connaissances pour communiquer leurs impressions. Comme l'explique Emma (23 ans) : « C'est délicat. Chacun gère son Facebook comme il l'entend. » Cette retenue s'explique aussi par la bonne conduite à adopter pour l'utilisateur afin de ne pas rompre l'ordre social. Si l'utilisateur tente de commenter une publication de manière négative, il pourrait mettre l'ami dans l'embarras, et risquerait par cet acte de discréditer sa propre représentation au sein du réseau. Les normes suivies sont souvent idéalisées et toutes actions incompatibles avec celles-ci sont omises ou cachées (Goffman, 1973).

Un outil de gestion de l'amitié ?

- 22 Les espaces intimes sont eux aussi parfois transposés dans les espaces privés de la plateforme : le clavardage (le *chat*) et les messages privés. Dévoiler publiquement des éléments intimes de sa vie personnelle (sur le mur) n'est pas un comportement socialement acceptable, car ce type d'informations appartient au domaine privé et doit, par conséquent, rester dans une sphère à l'abri des regards externes. Lorsque les usagers souhaitent discuter de leur vie intime, ils passent le plus souvent par le *chat* ou les messages privés. Ce constat est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit des relations intimes hors ligne. Marion (26 ans) le précise : « Ça va être plus en privé que je vais écrire à mes amis. » En ce qui concerne les relations avec les amis intimes hors ligne, les participants indiquent que sur la plateforme, les interactions sont soit inexistantes (car l'ami n'est pas ou peu présent en ligne), soit développées essentiellement dans les espaces privés, comme le montre notre échange avec Alex (27 ans) :

Q : Est-ce que tu peux me dire ce que tu partages avec Sylvain [un des deux bons amis hors ligne] sur Facebook, ce que tu fais ?

R : C'est beaucoup de l'échange de musique.

Q : Sur le mur ?

R : Non. Rien sur le mur, en fait. On s'écrit beaucoup en messages privés et on a des vraies discussions.

Q : Des vraies discussions ?

R : [...] des choses plus personnelles.

- 23 Emma (23 ans) va également dans ce sens lorsqu'elle explique sa relation avec l'un de ses très bons amis hors ligne : « *Chat*. Je ne poste rien sur son mur. Il ne poste rien sur le mien. [...] On s'écrit, mais pas de manière visible. En ce moment, il ne va pas bien donc quand il m'écrit, ce sont des choses personnelles. » La relation avec l'ami, au sens traditionnel du terme, se manifeste par une proximité interindividuelle dans des moments de confiance. La transposition de la relation amicale dans l'univers numérique suppose aussi une appropriation de la plateforme pour poursuivre la dynamique interpersonnelle et ainsi reproduire une zone d'intimité où des confidences pourront être formulées en toute discrétion. L'utilisation de la plateforme constitue un outil supplémentaire pour ces communications plus intimes s'effectuant d'habitude par téléphone : « Si c'est personnel, j'irai le contacter par message privé ou par téléphone » (Pierre, 26 ans). La plateforme est parfois l'endroit privilégié dans une dyade amicale pour discuter en toute discrétion. Emmanuelle (51 ans) raconte : « On discute au téléphone souvent. Mais des fois (hésitation). Il est marié alors des fois il a envie de me

raconter des trucs qu'il n'a pas envie de raconter à sa femme, donc il me parle sur Facebook. »

- 24 Le dispositif Facebook est souvent perçu par certains participants comme un outil adéquat pour entretenir des liens faibles ou pour discuter avec les amis plus intimes dans des espaces particuliers. Cependant, Stenger et Coutant (2012) déconstruisent cette affirmation : l'usage du dispositif technique n'engendrerait-il pas une forme de paresse dans l'entretien des relations hors ligne ? La question est plus qu'intéressante, car plusieurs remarques de nos participants vont dans ce sens. Selon Marie (23 ans), l'utilisation de l'outil est une forme de fainéantise pour l'entretien des liens sociaux : « C'est quand même un outil de paresse. C'est beaucoup plus facile de faire <Hey salut comment tu vas, j'aimerais ça avoir de tes nouvelles ?> à quelqu'un, que de l'appeler ou de lui envoyer un message [par téléphone]. » Bernard (71 ans), quant à lui, voit l'aspect pratique de la plateforme qui ne demande que peu d'effort pour l'entretien du lien social :

Je ne prendrais pas le téléphone pour dire « bonjour Charlene ». Qu'est-ce que je pourrais leur conter ? [...] Tandis qu'avec ça, tu peux écrire 3-4 mots. [...] Tu n'es pas obligé d'élaborer une grande conversation. En écrivant quelques mots, je garde le contact.

- 25 Ce type de commentaires nous laisse entrevoir une fonction de la plateforme en tant qu'outil de gestion de l'amitié : utile pour garder le contact, pour connaître les activités des amis, pour se rappeler leur date d'anniversaire... Enfin, pour suivre « l'actualité » complète de ses amis. Cet outil permet également de prendre des nouvelles de l'ami rapidement, et en toute simplicité, sans être dans l'obligation de téléphoner et de maintenir une conversation, comme nous le montre l'exemple de Marion (25 ans) : « Cela va être l'occasion de juste dire <Est-ce que ça va ?>. Souvent mes conversations Facebook vont être de ce type : <Est-ce que ça va ? Oui. Est-ce qu'on se voit bientôt ? Oui.> » Pour Marie (23 ans), c'est aussi un outil technique permettant de maintenir des liens qui auraient de bonnes chances de disparaître : « J'ai beaucoup d'amis qui vivent à l'étranger. Si Facebook n'existait pas, ce serait dire quasiment adieu à quelques amitiés. Je n'aurais pas le temps d'appeler ou de *skyper* ou de faire tout ça avec mes amis. » La plateforme devient l'agenda amical en rappelant la présence de l'ami dans son réseau : « Ça nous fait penser à l'autre puis on s'arrange puis on va s'organiser dans la vie réelle pour se voir » (Marion, 26 ans).

- 26 À la différence des 18 à 30 ans, les personnes de plus de 50 ans laissent entrevoir dans leur discours une certaine nostalgie à l'égard des anciens moyens de communication — et, plus particulièrement, du téléphone. Emmanuelle (51 ans) livre ses impressions lorsqu'elle discute par clavardage : « Par contre, ce que je trouve dommage dans ces cas-là c'est qu'on ne prenne pas le téléphone et qu'on ne se parle pas. » Jacqueline (67 ans), quant à elle, n'accepte tout bonnement pas l'idée que les conversations intimes s'effectuent par ordinateur :

Moi une personne qui habite Montréal et qui peut prendre le téléphone pour me parler, m'envoie un [message privé sur Facebook] pour savoir comment je vais, je réponds « si tu veux savoir, téléphone-moi ». Ça ne me rentre pas dans la tête qu'on doive s'écrire pour se parler maintenant. [...] Je n'accepte pas ça.

- 27 Certains se questionnent également sur l'aspect désocialisant de l'emploi de l'outil, comme le dit Christine (50 ans) : « C'est sûr que tout le temps que je suis sur Facebook, je ne suis pas avec mes amis dans la <vraie vie>. » Jacqueline (67 ans) s'interroge sur la relation entre l'hyperconnectivité et l'amélioration du lien social : « Il y a un paradoxe

entre le fait qu'on soit de plus en plus accessible, 24 h par jour, mais on est pas nécessairement plus près les uns des autres. »

L'intériorisation des néologismes proposés par la plateforme

- 28 Lors des entretiens, nous avons remarqué une véritable appropriation linguistique par les participants de la terminologie proposée par la plateforme Facebook : *wall*, *like*, *newsfeed*, *inbox*, *add*, *friend*, *unfriend*, etc. Cette terminologie spécifique est utilisée tantôt en anglais, tantôt en français, bien que nos participants soient tous francophones et que, pour la majorité, la langue de leur plateforme Facebook soit le français³. Les termes anglais s'utilisent comme verbe, comme nom ou encore comme adjectif. Quelques exemples : « Je ne suis pas à *liker* tout ce qui se passe » (Alex, 27 ans) ; « Là, je vais le mettre sur le *wall*, peut-être pas en *inbox* parce que je sais que ça pourrait intéresser d'autres personnes » (Maxime, 23 ans) ;

R : Non, mais tu vois qui te *unfriend* dans la dernière semaine.

Q : *Unfriend*, je veux être sûre de bien comprendre, ça veut dire ?

R : Qui s'enlève de tes amis Facebook⁴. (Marie, 23 ans)

- 29 Selon Anne Dalsuet (2013), ces néologismes permettraient aux individus qui les emploient de se distinguer et de se souder en communauté. L'intériorisation de la terminologie de Facebook ne s'observe que chez les participants de 18 à 30 ans. Les participants de 50 ans ou plus (mise à part une personne travaillant dans le domaine informatique) n'utilisent pas le vocabulaire en usage sur Facebook. En conséquence, les termes sont modifiés. Le « mur de l'ami » est remplacé par le terme *site* comme dans l'exemple de Bernard (71 ans) : « J'ai souhaité [son anniversaire] et j'ai été sur son site », ou encore par le terme *page* : « Quand je vais le mettre sur sa page » (Emmanuelle, 51 ans). Le terme *poke* (ou salutations) est employé comme des « baisers » pour Emmanuelle (51 ans). L'intériorisation des néologismes de la plateforme semble liée au niveau d'appropriation du dispositif technique. Autrement dit, plus l'outil est maîtrisé, plus la terminologie de Facebook est connue et utilisée. Bien que les 50 ans ou plus soient des usagers actifs de Facebook, l'appropriation de l'outil ne va pas toujours de soi. Ce fait est souligné par les participants eux-mêmes, comme le dévoilent les réponses de Jacqueline (67 ans) : « C'est que je suis pas pire en informatique, mais je ne suis pas plus habile qu'il faut », et de Bernard (71 ans) :

R : Comment souhaitez-vous généralement l'anniversaire sur Facebook ?

Q : Sur le mur. Là, j'ai souhaité et j'ai été sur son site. Je ne suis pas bin bin habile. Si on souhaite bonne fête sur le mur de la personne, est-ce qu'on voit sur le fil d'actualité après ?

Conclusion

- 30 *Le dispositif Facebook : un espace social fortement normé.* Les relations et les « actes d'amitié » s'intègrent à un espace fortement normé qu'il est de mise de respecter, particulièrement auprès des amis intimes et des connaissances hors ligne. Le fait, par exemple, de ne pas accepter l'invitation d'une personne avec laquelle une relation hors ligne a été amorcée suscite un profond malaise chez les usagers. Les normes implicites entre deux personnes montrent la singularité du lien social qui les unit. Comme dans le

hors ligne, la relation est révélée grâce au regard de l'ami et des gestes de l'amitié (Dalsuet, 2013). Or, le dispositif technique, par ses *like*, ses commentaires, ses souhaits d'anniversaire — et, plus généralement, par l'architecture de la plateforme —, uniformise et formalise les manières de faire usage de l'outil. Toutefois, malgré les contraintes de l'architecture technique, nous avons observé des gestes de réappropriation de l'espace et de ses fonctionnalités par les participants. Comme il a été montré, la qualité du lien hors ligne agit sur la manière d'interagir dans l'espace numérisé, les zones intimes étant privilégiées pour les bons amis. L'aspect ludique, fortement développé sur la plateforme, est moins contrôlé et s'affiche plus facilement sur les pages personnelles des membres du réseau. Bien que ces activités puissent paraître de prime abord moins significatives qu'un geste amical comme la demande pour devenir le garçon d'honneur hors ligne, elles n'en restent pas moins un lien. Selon Bernard Lahire (cité par Stenger et Coutant, 2011), le sens de ces « activités prétextes » ne se trouve pas dans ce qu'elles sont (souvent assez futiles), mais plutôt dans l'occasion pour les usagers de se retrouver ensemble.

- 31 *L'illusion d'une séparation entre un « monde réel » et un « monde virtuel »*. L'utilisation du terme *vrai* pour qualifier l'univers hors ligne renvoie à l'opposition classique, dans le registre du sens commun, entre un « monde réel » et un « monde virtuel » et, par conséquent, à l'*a priori* d'une sociabilité vécue hors ligne qui serait indépendante de la sociabilité en ligne. Plusieurs auteurs témoignent de cette opposition⁵. Dalsuet (2013) indique que la tendance à croire que le corps et les liens sociaux disparaissent d'un espace à l'autre est encore bien présente dans la société, alors qu'en réalité ces deux entités se modifient et se déplacent. Cette opposition masque en réalité l'ancrage du monde en ligne dans la vie hors ligne d'une majorité des individus des sociétés contemporaines (Proulx, 2012). Autrement dit, l'identité et les relations sociales hors ligne se prolongent sur la plateforme Facebook. Antonio A. Casilli (2010) soutient que l'opinion persiste selon laquelle les ordinateurs remplaceraient les communications en face à face. Or, selon ce chercheur, « les communications numériques devraient être mises sur le même plan que les appels téléphoniques et les lettres — des techniques [...] qui articulent et complètent la communication en face à face » (2010 : 244). Nos différentes observations le montrent également : l'univers numérique s'imbrique dans l'univers hors ligne impliquant intrinsèquement les sociabilités vécues. « Les deux univers sociaux sont alors dans un continuum » (Wellman, cité par Casilli, 2010 : 245). Le participant Pierre (26 ans) l'exprime fortement : « C'est comme si c'était le prolongement des relations qu'on entretenait dans la vraie vie. [...] On dirait que c'est juste un autre lieu de discussion et de rencontre. » Relayé comme une plateforme où l'identité des utilisateurs s'affirme par l'expression de leurs préférences culturelles et de leurs centres d'intérêt (Allard et Blondeau, 2007 ; Cardon, 2008 ; Coutant et Stenger, 2010 ; Liu, 2007 ; Stenger et Coutant, 2012), le dispositif devient alors un lieu propice à la découverte de centres d'intérêt communs avec des personnes jusque-là peu intimes. Dans ce cas de figure, la plateforme enclenche et accélère le processus de socialisation.
- 32 *Accélération ou décélération du processus de socialisation ?* D'un côté, l'aspect créatif du dispositif sociotechnique permet à l'utilisateur de créer de nouveaux liens ou de rendre plus « amicaux » des liens déjà existants ; de garder contact avec des relations antérieures ou éloignées ; de maintenir des liens avec les intimes en publiant de petites « attentions » sur le mur ou dans les espaces privés. Mais, d'un autre côté, le temps passé à faire usage de l'outil peut être considéré comme un temps occulté pour les

interactions en présence et les contacts en face à face. Sherry Turkle (2013) s'interroge sur l'incidence des nouvelles technologies sur la nature des futures sociabilités. Elle craint même que l'usage de ces outils sociotechniques fasse s'évanouir nos conversations en face à face. Une étude réalisée par Norman H. Nie, Sunshine Hillygus et Lutz Erbing (citée par Casilli, 2010) pose la question de savoir si l'utilisation d'Internet a un effet socialisant (ou non) pour ses usagers. À l'aide de journaux d'emploi du temps, les enquêtés indiquent leurs usages d'Internet (date et endroit de connexion). Il apparaît que les personnes se connectant de leur travail n'occultent pas le temps de socialisation passé avec leurs amis. Inversement, les personnes utilisant Internet depuis leur domicile (ou durant la fin de semaine) voient moins leurs amis et leur famille. Comme l'indique Casilli, l'effet sociabilisant ou désocialisant ne tient pas tellement de la personnalité de l'individu, mais davantage du lieu et du moment de la journée où le Web est utilisé. Le chercheur met en parallèle une analyse d'échanges conversationnels d'étudiants sur Facebook. Cette étude montre que « l'usage [du Web et de Facebook] suit les rythmes de rencontres de face à face [...] et n'empêche pas les rencontres entre amis » (2010 : 248). L'affluence des messages et de l'activité sur Facebook est même en chute libre durant la fin de semaine. Dans le cas étudié, l'activité sur Facebook s'effectue en présence d'autrui ou pendant les temps morts de la journée (comme nous l'indiquait d'ailleurs l'un de nos participants). Autrement dit, l'utilisation du Web ou de la plateforme Facebook n'isole pas l'individu, mais l'accompagne dans ses différentes sphères de sociabilité. Ces activités communicationnelles complètent ses interactions quotidiennes, comme le font les usages du courriel et du téléphone. Les itérations fréquentes entre les mondes « hors ligne » et « en ligne », constatées tout au long de notre enquête, tendent à le prouver.

BIBLIOGRAPHIE

ALLARD, Laurence et Olivier BLONDEAU (2007), « 2.0 ? Culture numérique, cultures expressives », *Médiamorphoses*, Vol. 21. [En ligne]. <http://griom.lautre.net/express/mmdef.pdf>. Page consultée le 16 décembre 2013.

BIDART, Claire (1997), *L'amitié, un lien social*, Paris, La Découverte.

BONNEVILLE, Luc, Sylvie GROSJEAN et Martine LAGACÉ (2007), *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Québec, Éditions de la Chenelière inc.

CARDON, Dominique (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0 », *Réseaux*, 152 : 93-137.

CASILLI, Antonio A. (2010), *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Seuil.

COUTANT, Alexandre et Thomas STENGER (2010), « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », *Les enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2010 (1) : 45-64 [En ligne]. <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-45.htm>. Page consultée le 18 décembre 2013.

- DALSUET, Anne (2013), *T'es sur Facebook? Qu'est-ce que les réseaux sociaux changent à l'amitié ?*, Paris, Flammarion.
- GOFFMAN, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. 1 : *Présentation de soi*, Paris, Minuit.
- GOFFMAN, Erving (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit.
- HINE, Christine (2008), « Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances », *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. [En ligne]. <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.4135/9780857020055>. Page consultée le 15 novembre 2013.
- LIVINGSTONE, Sonia (2008), « Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression », *New Media & Society*, 10(3) : 393-411.
- LIU, Huan (2007), « Social network profiles as taste performances », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) : 252-275.
- MUKAMURERA, Joséphine, Francine LACOURSE et Yves COUTURIER (2006), « Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques », *Recherches qualitatives*, 26(1) : 110-138.
- PROULX, Serge (2012), « L'irruption des médias sociaux : enjeux éthiques et politiques », dans Serge PROULX, Mélanie MILLETTE et Lorna HEATON (dir.), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 9-31.
- PROULX, Serge et Guillaume LATZKO-TOTH (2000), « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, XXXII(2) : 99-122.
- STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT (2010), *Des amis sur les réseaux socionumériques. Types et formes de relations*, Journées d'études, dispositifs techniques de communication humaine : transformation du lien et nouveaux liens sociaux, Namur (Belgique). [En ligne]. http://www.unamur.be/eco/schu/aislf2010/actes/Amis_reseaux_socionumeriques_Stenger_Coutant.pdf. Page consultée le 20 novembre 2013.
- STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT (2011), « Introduction aux réseaux socionumériques », *Hermès*, 59 : 99-104.
- STENGER, Thomas et Alexandre COUTANT (2012), « Un monde d'amis? Une ébauche de typologie sur les réseaux socionumériques » dans Serge PROULX et Annabelle KLEIN (dir.), *Connexions. Communication numérique et lien social*, Namur (Belgique), Presses universitaires de Namur, p. 213-235.
- TURKLE, Sherry (2013), *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Books First Trade Paper Edition.

NOTES

1. Tous les noms sont fictifs, mais les âges sont ceux des participants cités.
2. Nom masculin propre au langage populaire québécois, désignant l'amant, l'amoureux, le concubin, le petit ami.
3. Ce constat s'est fait particulièrement à la fin des entrevues, lors de l'observation en présence de l'usage de leur plateforme.
4. Le terme *unfriend* signifie tant l'action de supprimer un ami que celle de se faire supprimer.
5. Voir notre cartographie des usages de la catégorie du « virtuel » en philosophie et en sciences humaines et sociales (Proulx et Latzko-Toth, 2000).

RÉSUMÉS

Les auteurs proposent une réflexion sur les représentations sociales de l'amitié hors ligne et en ligne sur Facebook. Leur enquête vise à comprendre de quelle manière les utilisateurs définissent « l'amitié » dans le quotidien, pour ainsi comparer ces définitions avec celles qui sont effectivement créées et entretenues « en ligne » sur Facebook. Ils cherchent aussi à comprendre ce que les usagers pensent de leurs relations en ligne. L'objectif est d'illustrer le rôle particulier joué par Facebook dans le développement de relations amicales entre ses utilisateurs par l'explicitation de diverses stratégies déployées par eux pour gérer l'ensemble de leur réseau de contacts sur la plateforme.

The authors provide a reflection on the social representation of friendship, both offline and on Facebook. Their investigation seeks to understand and compare Facebook users' definitions of friendship in everyday life and online. They also examine what users think of their online relationships. The aim is to provide an account of Facebook's particular role in the development of friendly relationships between users in accordance with their multiple strategies for managing the entirety of their Facebook contact networks.

Los autores proponen una reflexión sobre las representaciones sociales de la amistad al exterior de la red o en línea con Facebook. La encuesta que han llevado a cabo tiene como objetivo comprender de qué manera los usuarios definen “la amistad” en lo cotidiano, para de esta manera comparar estas definiciones con las efectivamente desarrolladas y mantenidas “en línea” en Facebook. También tratan de comprender lo que los usuarios piensan de su relación en línea. El objetivo es explicar el rol particular desempeñado por Facebook en el desarrollo de las relaciones amistosas entre los usuarios, según las diversas estrategias emprendidas por ellos para manejar su red de contactos en la plataforma.

INDEX

Palabras claves : representación, amistad, Facebook, red sociodigital, estrategia

Mots-clés : représentation, amitié, Facebook, réseau socionumérique, stratégie

Keywords : representation, friendship, Facebook, contact networks, strategy

AUTEURS

KELLY CADEC

Kelly Cadec est membre du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO), Université du Québec à Montréal. Courriel : k.cadec@gmail.com

SERGE PROULX

Serge Proulx est membre du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO), Université du Québec à Montréal/CIRST/Télécom ParisTech (Paris).

Courriel : proulx.serge@uqam.ca

Enjeux contextuels et écriture du genre du portrait dans la presse canadienne

Marc-François Bernier et Banafsheh Karamifar

Depuis les années 1950, les guides, les manuels ou les ouvrages prescriptifs concernant la pratique d'écriture journalistique, fondamentaux dans la formation des journalistes, ne cessent de se développer (Ruellan, 2008). Rédigés tant par des journalistes (Beauregard et Papineau, 2006/1969 ; Bège, 2007 ; Capron, 2000/1982 ; Florio, 1984 ; Hicks, 2008/1999 ; McFarlane et Clements, 1998/1995 ; Mouriquand, 1997 ; The Associated Press, 2007/1997) que par des journalistes enseignants (Agnès, 2008/2002 ; de Broucker, 1995 ; Kaddour, 2007 ; Martin Lagardette, 2009/1984 ; Maltais, Asselin, Brisson et Parent, 2010 ; Knight, 2003/1998 ; Mencher's, 2011/1977 ; Pangop Kameni, 2011 ; Ndaeyo Uko, 2007) et des chercheurs du domaine (Lallemant, 2011 ; de La Haye, 2005 ; Hoffbeck, 2001 ; Mouillaud et Tétu, 1989), ces ouvrages, de volumes variables, s'attachent à préciser les éléments constitutifs du métier de journaliste, y compris l'écriture, et à « indiquer les repères et les codes pour fixer [ses] règles (Agnès, 2008 : 9).

- 1 Méritoires pour leurs explications de base des écritures journalistiques, ces ouvrages décrivent, toutefois, les fonctionnements propres à celles-ci par une « abstraction de formes » et un petit nombre de relations et de catégories : la visée de la rédaction

journalistique, le mode de traitement de l'information, la forme (composantes typographiques) et les composantes (titre, habillage) propres à chaque genre journalistique. Ces abstractions, combinées en modèles constitutionnels, paraissent « beaucoup trop puissantes pour leur trivialité même et que l'on peut projeter sur des objets quelconques, certes sans grand effort, mais sans gain descriptif notable » (Rastier, 2001 : 150-151)¹.

- 2 À titre indicatif, le genre journalistique du « portrait » est défini dans les ouvrages prescriptifs par le thème (une personne), le mode de collecte des informations : « enquête » ou « interview » (Bège, 2007). Il est comparé rapidement avec le genre de l'enquête — pour préconiser le même mode de recherche et « découvrir un trait de caractère, une constante » (Mouriquant, 1997 : 67) —, avec le genre du reportage — pour « donner de la chair à un individu, regorger d'anecdotes, d'images, de citations » (ibid.) —, sur le plan de la forme, tantôt avec le genre de l'interview — pour éviter les interrogations concrètes et les séquences dialogales —, tantôt avec le genre du curriculum vitae — pour éviter les énumérations longues et ennuyeuses (Hoffback, 2001) — ou de la fiche d'état civil — pour éviter la présentation non orientée des suites d'action du personnage (Montant, 1995).
- 3 Sur le plan de l'écriture, c'est également la présence des comparaisons et des adjectifs, ainsi que celle des descriptions et des citations pour décrire les aspects physiques, le comportement, le langage et les habitudes du personnage (Montant, 1995), les variables typographico-visuelles ou compositionnelles, « longueur variable » et « titre, accroche, habillage complexe », qui sont parfois mises en valeur (Bège, 2007 : 45). Et cela se fait sans pour autant approfondir le rôle des plans politique, social, économique ou culturel des entreprises médiatiques, leur identité propre, l'éthos qu'elles veulent construire par l'intermédiaire des portraits, la relation de proximité qu'elles cherchent à établir avec leur lectorat, les relations intertextuelles aux différentes échelles — micro et macro —, les procédés stylistiques (particularités de l'écriture), l'époque ou la culture dominante et les évolutions culturelles, les modifications de la forme ; toutes ces dimensions se manifestent matériellement dans le texte.
- 4 Ainsi, l'étudiant ne semble pas sensibilisé aux résultats des recherches fondamentales sur les moyens de « régulation du savoir sur le monde », au moyen des mises en mots construites. La didactique de l'écriture journalistique dans ces ouvrages est réduite le plus souvent à une suite d'instructions techniques concernant les règles communes — lisibilité typographique, densité informationnelle, vocabulaire simple et précis, écriture courte (Agnès, 2008) — pour unifier les règles de la rédaction. En assimilant implicitement le texte à un « programme informatique » (Rastier, 1994), ces ouvrages présupposent que le respect de ces suites d'instructions est suffisant pour l'exécution pertinente de l'article journalistique. La situation de communication est réduite aux contextes universels de la créativité, alors que sont négligées la diversité des situations et leurs répercussions sur la pratique d'écrits journalistiques.

Vers une étude de l'écriture dans le contexte

- 5 C'est dans ce contexte que s'inscrit notre programme de recherche sur la conception et l'interprétation des écritures journalistiques, avec le but d'approfondir l'aspect sémantique des manifestations matérielles, en fonction de leur contexte de production. Autrement dit, pour dégager la didactique des genres journalistiques de leur moule

industriel, notre projet de recherche propose d'analyser, au-delà des catégorisations génériques, le contexte discursif dans lequel les écrits journalistiques prennent place. Ainsi sera-t-il possible d'ajouter de nouveaux critères de sous-catégorisation pour chaque genre journalistique.

- 6 Les résultats de cette recherche peuvent, entre autres, renouveler les approches didactiques de l'écriture journalistique en sciences de l'information et de la communication, et alimenter la parution d'un ouvrage didactique différent des autres manuels présents sur le marché (Sormany, 2011 ; Ross, 1990 ; Noël, 2009). L'originalité et la plus-value de ce projet résident notamment dans le fait de compléter ou de confronter les résultats de l'analyse de discours à une enquête qualitative menée par des entretiens semi-directifs auprès de journalistes.
- 7 Notre objectif est restreint, dans le cadre du projet actuel, à l'étude du genre du portrait. Celui-ci est considéré comme l'un des six grands genres journalistiques. Il est au journalisme ce que la biographie est à la littérature. Il a pour fonction, notamment, de dire le « collectif » à partir de « la singularité d'un individu » et il est susceptible d'intéresser la majorité du lectorat. Son rôle constitutif, qui a pour vocation d'orienter ou de modifier le comportement public, serait révélateur des tendances politiques, culturelles et éthiques d'une société, à une époque donnée.
- 8 En se limitant au cas des journaux francophones au Canada, l'étude permettra l'approfondissement des spécificités de ce genre. Elle s'attachera à proposer une typologie du genre en analysant un corpus constitué de deux parties. D'une part, nous étudierons des portraits publiés au cours d'une période donnée, 2013-2014, au sein des entreprises médiatiques féminines francophones qui « font la part belle aux récits de vie et notamment au portrait », en tâchant de « peindre, de raconter, en plus beau » (Wrona, 2007 : 69-70) tant le corps de la femme que le destin des femmes plus représentatives dans la vie sociale. D'autre part, nous dépouillerons des portraits publiés dans les quotidiens (*Le Devoir*, *La Presse*, *Le Journal de Montréal*), représentant des politiques d'information et des lectorats divers et fort susceptibles de se servir de stratégies de rédaction différentes. Les deux parties de corpus feront ensuite l'objet d'une comparaison pour vérifier s'il y a des changements de stratégies de rédaction entre les entreprises médiatiques féminines et les quotidiens.
- 9 Le choix synchronique du corpus au détriment d'une approche diachronique relève de notre intention de réduire les variables et de nous concentrer sur celle de l'identité des entreprises médiatiques à une époque donnée et de ses influences sur la variété de l'écriture du portrait. À l'avenir, le projet pourra tenir compte de la dimension diachronique pour approfondir les variétés rédactionnelles qu'une seule entreprise médiatique a adoptées au cours de son histoire.

État de l'art : nouveauté et actualité du sujet

- 10 L'intérêt des sciences de l'information et de la communication pour le genre du portrait s'est accru au cours des dernières années. Par exemple, l'ouvrage récent d'Adeline Wrona et Yves Jeanneret (2012) prête attention aux métamorphoses du genre du « portrait médiatique » depuis le XIX^e siècle. Issu du mémoire d'habilitation à la direction de recherches de l'auteure, cet ouvrage interroge les processus de convergence du portrait peint ou littéraire en un genre informatif. L'approche, basée sur la poétique d'Aristote, dépouille les systèmes iconographiques (image et texte) et

met en œuvre les procédés de représentation thématique et rhétorique. Les questionnements sémiotiques portent notamment sur les formes de la représentation portraitiste et sur la place accordée à l'individu (portraitiste, commanditaire et parfois destinataire) dans les portraits. Les hypothèses s'appuient sur les exemples d'un corpus de portraits de presse, réunissant des publications des XIX^e, XX^e et XXI^e siècles. Comme indiqué plus haut, notre projet est ancré dans une autre méthodologie d'analyse et envisage de ne dépouiller l'identité des écritures des portraits journalistiques qu'en fonction de l'identité des entreprises médiatiques au sein desquelles ils prennent forme. Les analyses sémantiques et comparatives relèveront des différences idéologiques, thématiques et rhétoriques manifestes dans les textes. En outre, la portée à la fois didactique et socioculturelle fait que notre démarche se distingue clairement de celle de cet ouvrage.

- 11 En sciences sociales, nous pouvons citer l'ouvrage d'Yves de La Haye (1985/2005), dont l'objectif se rapproche du nôtre, à la différence qu'il s'inscrit dans un cadre plus restreint et porte sur un corpus français. Il traite des manières d'écrire l'actualité dans la presse quotidienne française et met l'accent sur l'impossibilité de désunir l'examen du discours et celui de sa production. L'analyse croise les agences de presse, le champ journalistique et la pratique symbolique dans le discours médiatique français. On tient compte dans les discours étudiés des pratiques propres à chaque quotidien ainsi que des effets de champ et de pouvoir. La fonction sociale des citations et des discours dominants est notamment examinée au sein des articles d'actualité.
- 12 En sciences du langage, on peut évoquer particulièrement des réflexions sur les caractéristiques des récits. Le genre du portrait qui se caractérise par les séquences descriptives et narratives « est traditionnellement enseigné dans les formations de journalisme, selon les règles de mise en récit » (Jeanne-Perrier, Le Cam et Pelissier, 2005 : 172). Les travaux de Jocelyne Arquembourg (2003 et 2005) sur le récit médiatique en sont des exemples. De plus, le centre de recherche de narratologie à l'Université de Fribourg² mène des recherches prometteuses sur le genre du récit sous toutes ses formes, y compris médiatiques. Sabrinelle Bedarne, Françoise Revaz et Michel Viegnès (2012) abordent, entre autres, le genre du reportage pour analyser ses chaînes narratives. La notion de récit minimal traitée dans cet ouvrage renvoie « à un texte ayant toutes les apparences formelles d'un récit, mais dont le signifié narratif est très mince et correspond dans l'univers référentiel à une durée atone » (2012 : 7). Il en va de même pour l'ouvrage de Jean-Michel Adam (2011) qui porte sur les genres de discours sous l'angle limité des récits et des formes narratives brèves. Des récits autobiographiques ou anecdotiques sont étudiés, entre autres, pour rendre compte de leur fonction explicative ou argumentative.

Problématique et approche théorique

- 13 En nous basant sur le contexte, l'objectif de l'étude et l'état de l'art, nous pouvons à présent indiquer les questions auxquelles tente de répondre cette étude. Quels sont les répertoires concernant les propriétés des formes et des fonds sémantiques définissant le genre du portrait dans les médias écrits francophones au Canada ? Qu'est-ce qui les distingue d'un titre de presse à l'autre ? Quelle typologie de création journalistique peut-on en proposer tout en sachant que les journalistes produisent les articles, y compris les portraits, sans dessein linguistique particulier ? Quelles valeurs éthiques et

culturelles sont représentées par quels journaux ? Quel modèle pédagogique peut-on en tirer pour la didactique de ce genre ? Pour répondre à ces questions, le recours à plusieurs approches théoriques relevant des disciplines diverses, mais connexes, s'avère nécessaire.

- 14 Nos deux premières questions d'ordre classificateur du genre impliquent la mobilisation des théories de l'analyse du discours et de la linguistique de texte (Adam, 1990, 1993/2007 et 2005). Pour élaborer une grille de codage formant une arborescence des différents critères de construction des articles de notre corpus, nous partirons de cinq critères de caractérisation des genres (pragmatique, énonciatif, thématique, compositionnel et stylistique). Chacun de ces critères a été minutieusement exploité et publié dans plusieurs travaux de recherche relatifs aux genres de discours variés. Compte tenu de nos objectifs, notre propre grille visera toutefois un niveau de détail plus fin et une étendue de critère plus large, dans la mesure nécessaire, pour mieux classer les portraits journalistiques de chaque entreprise médiatique étudiée.
- 15 Sur ce plan et à titre complémentaire, nous ferons également appel aux théories de l'analyse critique du discours, une des filières de l'analyse du discours en général. Celles-ci (par exemple, Fairclough, 1995 et 2003 ; van Leeuwen, 2003 et 2005 ; Machin, 2007) cherchent notamment une méthodologie adéquate pour décrire la forme et le contenu des messages médiatiques et visent un but ultime : interpréter les inférences contextuelles au sein des textes. Le discours n'est pas analysé uniquement à partir de sa matérialité iconographique, mais aussi à partir des variables comme les propriétés psychocognitives de la source, les conditions sociales et culturelles de la production ainsi que les caractéristiques psychologiques et socioprofessionnelles des usagers des médias (par exemple, van Dijk, 1988). Le recours à ces théories nous aide notamment à répondre à la troisième question de notre recherche, tout en nous souciant de raffiner les critères de la classification du genre, et en considérant les techniques de rédaction de la source de la pratique d'écriture, c'est-à-dire des journalistes, et non des spécialistes de la linguistique du texte.
- 16 L'objectif d'établir une nomenclature des valeurs éthiques et culturelles représentées par chaque titre de presse étudié nous amène également à nous appuyer sur les études réalisées en éthique journalistique (Bernier, 1995, 2004, 2005 et 2013 ; Pritchard et Sauvageau, 1999) et en sociologie des médias francophones du Canada (Pilon et Paquette, 2014 ; Le Cam, 2005) ainsi que sur les aspects cognitifs de la communication professionnelle (Labasse, 2006, 2009 et 2012a).

Méthodologie

- 17 Dans un souci de rigueur, plusieurs bases de données seront utilisées. Notre première base de données est constituée des politiques rédactionnelles internes aux entreprises d'information de la presse. Elle nous permet de tracer le portrait des cultures rédactionnelles. Autrement dit, avant de passer à l'étude des portraits journalistiques, nous tenterons de répondre à la question suivante : quelle image hypertextuelle les journaux cherchent-ils à mettre en œuvre dans leurs chartes éditoriales ou politiques rédactionnelles susceptibles de modifier les artefacts du contrat d'écriture des articles auprès des journalistes ? Les premiers dépouillements manuels ont démontré un manque important de l'information précise sur les politiques de la rédaction au sein de la plupart des conventions collectives imprimées. Ces informations sont parfois

entièrement absentes (par exemple, *Le Soleil*, *Le Nouvelliste*, *Le Droit*) ou inscrites de manière disparate dans différentes parties du document et confondues avec d'autres informations (par exemple, *La Presse*). Dans de rares cas où celles-ci sont classées clairement dans une rubrique séparée (par exemple, *La Voix de l'Est*, *La Presse*), il s'agit d'informations très générales (le caractère d'utilité individuelle et sociale de l'information) qui n'incluent pas l'écriture.

- 18 Notre deuxième base de données, considérée comme l'objet d'analyse principal, sera constituée d'au moins 10 articles de portrait représentatifs du ou des choix d'écriture au sein de chaque titre de la presse. Pour ce choix représentatif entre une centaine de portraits, nous étudierons d'abord tous les portraits au sein d'un même titre de presse selon une grille d'analyse de texte composée de critères relatifs aux cinq niveaux de construction textuelle (pragmatique, énonciatif, sémantique, compositionnel et stylistique). Les éléments comme l'emplacement de l'article, le genre et le domaine d'activité du personnage à traiter, le nombre de caractères de l'article, les traits abordés, les marqueurs de l'énonciation, le plan de rédaction (syntaxe et lexique dominants) seront dépouillés. Ce dépouillement sera d'abord manuel (codage thématique, regroupements lexicaux...), compte tenu des jugements catégoriels à opérer. Mais, à titre complémentaire, il fera appel à des relevés automatisés (statistiques textuelles, analyses lexicométriques, etc., avec les logiciels SATO et AQUAD) pour certaines variables textuelles. Les données obtenues seront l'objet de décomptes directs et de regroupement qui permettront d'obtenir une ventilation des articles de portrait par fréquence et par catégories au sein de chaque titre, directement exploitables pour la deuxième phase d'analyse.
- 19 La deuxième phase d'analyse des articles, basée sur la recherche de corrélations entre les titres, visera à comparer les propriétés des portraits dans les 10 articles sélectionnés. La même grille de codage composée de cinq critères textuels servira à catégoriser les propriétés textuelles et les cooccurrences. À titre d'exemple, la variété lexicale, la thématique et sa position dans le texte, la corrélation entre parties différentes du texte (cohésion, cohérence) et les variables morphosyntaxiques (les corrélations entre syntaxe et sémantique, la stéréotypie textuelle et les normes de la doxa, les liens entre sections du texte et catégories morphosyntaxiques, entre lexies et formes textuelles) seront comparées.
- 20 Les analyses seront essentiellement inductives, en ce sens que ce sont des données qui émergeront des thèmes ou des *patterns* pour décrire et comparer des propriétés de genre.
- 21 En plus, étant donné l'insuffisance communicationnelle normative à l'égard des politiques rédactionnelles (relevée au début de cette partie), et dans l'intention de vérifier, d'infirmer ou d'éclairer les grandes tendances émergentes au cours de notre analyse de discours, les entretiens semi-directifs avec les journalistes nous semblent nécessaires. Après avoir obtenu le certificat d'éthique de la recherche, nous pourrions mener des entretiens semi-directifs auprès des journalistes rédacteurs des portraits repérés dans les différents titres composant les corpus de l'analyse de discours. Les questions abordées seront les suivantes : comment les journalistes définissent-ils les politiques rédactionnelles en général et sur un genre particulier comme le portrait ? Comment les journalistes, n'abordant pas forcément l'écriture journalistique du point de vue des théories discursives et linguistiques, définissent-ils les contraintes et la liberté dans l'écriture par rapport aux normes ? À partir de ces questions, nous

travaillerons les représentations que les professionnels se font des normes de l'écriture du portrait. Dans cette troisième phase, des entretiens semi-directifs seront également menés auprès des journalistes.

- 22 Quant à la portée didactique, les différents résultats permettront d'élaborer une synthèse vulgarisée des techniques de rédaction mobilisées dans chaque titre et nous donneront les moyens d'aborder de façon stratégique et pragmatique le perfectionnement communicationnel des étudiants. En nous basant sur les théories didactiques et pédagogiques déjà présentes en sciences de l'éducation pour élaborer des tâches individuelles et collectives en cours, nous exploiterons nos exemples comparatifs pour produire dans une quatrième phase des exercices propres à la maîtrise de la rédaction du portrait journalistique (Baudouin et Friedrich, 2001). Ces exercices viseront à améliorer la réflexion critique des outils de rédaction et leur sélection appropriée au contexte, pour ainsi faciliter la rédaction des points à approfondir

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM, Jean-Michel (1990), *Éléments de linguistique textuelle*, Liège, Mardaga.
- ADAM, Jean-Michel (1992), *Les textes : types et prototypes*, Paris, Nathan.
- ADAM, Jean-Michel (1993/2007), « Le texte et ses composantes », *Semen 8*, mis en ligne le 25 mai 2007. [En ligne]. <http://semen.revues.org/4341>. Page consultée le 23 janvier 2015.
- ADAM, Jean-Michel (1999), *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan/HER.
- ADAM, Jean-Michel (2005), *La linguistique textuelle : introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris, Armand Colin.
- ADAM, Jean-Michel (2011), *Genres de récits : narrativité et généricité des textes*, Louvain-la-Neuve, L'Harmattan-Academia.
- AGNÈS, Yves (2002/2008), *Manuel de journalisme*, Paris, La Découverte.
- ARQUEMBOURG, Jocelyne (2003 et 2005), *Le temps des événements médiatiques*, Paris/Bruxelles, INA/De Boeck.
- BAUDOUIN, Jean-Michel et Jeannette FRIEDRICH (dir.) (2001), *Théories de l'action et éducation*, Bruxelles, De Boeck Université.
- BEAUREGARD, Claude et Claude PAPINEAU (1969/2006), *Guide de rédaction : le style — ses pièges, la langue, ses lexiques, l'éthique — ses lois*, cinquième édition revue et augmentée, Montréal, La Presse canadienne.
- BEDRANE, Sabrinelle, Françoise REVAZ et Michel J. VIEGNES (2012), *Le récit minimal : du minime au minimalisme : littérature, arts, média*, Paris, Presse Sorbonne Nouvelle.
- BÈGE, Jean-François (2007), *Manuel de la rédaction : les techniques de base*, Paris, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes.

- BERNIER, Marc-François (1995), *Les planqués. Le journalisme victime des journalistes*, Montréal, VLB éditeur.
- BERNIER, Marc-François (2004), *Éthique et déontologie du journalisme*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- BERNIER, Marc-François (2005), *L'ombudsman de Radio-Canada : protecteur des journalistes ou du public ?*, Québec, Presses de l'Université Laval, Coll. « Éthique et philosophie de la communication ».
- BERNIER, Marc-François (2013), « La corégulation spontanée des citoyens », Colloque international des écoles francophones de journalisme, *Des médias en démocratie, les défis de la formation et de l'information*, Dakar, du 22 au 24 septembre.
- BERNIER, Marc-François et al. (2005), *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques*, Québec, Presse de l'Université Laval.
- CAPPON, René J. (dir.) (1982/1991/2000), *The Associated Press, Guide to News Writing, The Resource for Professional Journalists*, Forest City (CA), IDG Books Worldwide.
- DE BROUCKER, José (1995), *Pratique de l'information et écriture journalistique : pour des journaux de journalistes*, Paris, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes.
- DE LA HAYE, Yves (2005), *Journalisme, mode d'emploi, des manières d'écrire l'actualité*, Paris, L'Harmattan.
- FAIRCLOUGH, Norman (1995), *Media Discourse*, Londres, Edward Arnold.
- FAIRCLOUGH, Norman (2003), *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, Londres, Routledge.
- FLORIO, René (1984), *L'écriture de presse*, quatrième édition, Lille, Trimédia.
- HICKS, Wynford et al. (2008), *Writing for Journalists*, New York, Routledge.
- HOFFBECK, Gérard (2001), *Écrire pour un journal : entreprises, associations, collectivités territoriales, correspondants locaux*, Paris, Dunod.
- JEANNE-PERRIER, Valérie, Florence LE CAM et Nicolas PÉLISSIER (2005), « Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres » dans Roselyne RINGOOT et Jean-Michel UTARD (dir.), *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 161-202.
- JEANNE-PERRIER, Valérie, Florence LE CAM et Nicolas PELISSIER (2006), « Les sites web d'auto-publication : un observatoire privilégié des débordements en tous genres », *Réseaux*, 137 : 9-25.
- KADDOUR, Hédi (2007), *Inventer sa phrase*, Paris, VE.
- KANENI, Pangop et Alain CYR (2011), *Collecte et traitement de l'information : éléments pratiques pour plus d'efficacité*, Saarbrücken, Éditions universitaires européennes.
- KNIGHT, Robert M. (1998/2003), *A Journalist Approach to Good Writing, the Craft of Clarity*, Ames, Iowa State Press.
- KRESS, Gunther et Theo VAN LEEUWEN (2001), *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, London, Arnold.
- LABASSE, Bertrand (2006), *La communication écrite*, Lyon, Éditions Colbert.
- LABASSE, Bertrand (2009), « L'écrit professionnel : ambiguïtés et identités d'un objet académique indistinct », *Pratiques*, 143 : 233-248.

- LABASSE, Bertrand (2012a), « Structures narratives et congruence cognitive : cas du summary lead et de la pyramide inversée », *Rédactologie — Canadian Journal for Studies in Discourse and Writing*, 24(1) : 65-83.
- LABASSE, Bertrand (2012b), « Un trou noir dans la galaxie : la compétence opératoire dans les recherches en communication », *Canadian Journal of Media Studies*, 10(2) : 176-214.
- LALLEMAND, Alain (2011), *Journalisme narratif en pratique*, Bruxelles, De Boeck.
- LE CAM, Florence et Denis RUELLAN (2004), « Professionnalisme, professionnalisation et profession de journaliste au Brésil, en France et au Québec : un essai de comparaison » dans J.-B. LEGAVRE (dir.), *La presse écrite : objets délaissés*, Paris, L'Harmattan (coll. « Logiques politiques »), p. 53-69.
- MACHIN, David (2007), *Introduction to Multimodal Analysis*, 4 volumes, London, Sage.
- MACHIN, David et Theo VAN LEEUWEN (2007), *Global Media Discourse*, London, Routledge.
- MALTAIS, Robert (dir.) et al. (2010), *L'écriture journalistique sous toutes ses formes*, Montréal, Presses universitaires de Montréal.
- MARTIN-LAGARDETTE, Jean-Luc ([1984] 2005), *Le guide de l'écriture journalistique*, Paris, La Découverte.
- MARTIN-LAGARDETTE, Jean-Luc (1987), *Informers, convaincre : les secrets de l'écriture journalistique*, Paris, Syros.
- MCFARLANE, James Alexander et Warren CLEMENTS (1994/1995/2003), *The Globe and Mail Style Book: A Guide to Language and Usage*, Toronto, M & S.
- MENCHER'S, Melvin (1997/2011), *News Reporting and Writing*, London/New York, McGraw-Hill.
- MONTANT, Henri (1995), *L'interview écrite et le portrait*, Paris, Éditions du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes.
- MOUILLAUD, Maurice et Jean-François TÉTU (1989), *Le journal quotidien*, Lyon, Presse universitaire de Lyon.
- MOURIQUAND, Jacques (1997), *L'écriture journalistique*, Paris, Presse universitaire de France.
- NDAEYO, Uko (2007), *Story Building: Narrative Techniques for News and Feature Writers*, Lanham, University Press of America.
- NOËL, André (2009), *Le style : conseils pour écrire de façon claire et vivante*, Montréal, Éditions La Presse.
- PILON, Alain et Martine PAQUETTE (2014), *Sociologie des médias du Québec. De la presse écrite à Internet*, deuxième édition, Anjou, Fides éducation.
- PRITCHARD, David et Florian SAUVAGEAU (1999), *Les journalistes canadiens : un portrait de fin de siècle*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- RASTIER, François (1994), consultable sur le site Texto [En ligne]. http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Immanentisme.html. Page consultée le 15 juillet 2014.
- RASTIER, François (2001), *Arts et sciences du texte*, Paris, Presses universitaires de France.
- RASTIER, François (2011), *La mesure et le grain. Sémantique de corpus*, Paris, Honoré Champion.
- ROSS, Line (1990), *L'écriture de presse : l'art d'informer*, Boucherville, G. Morin.

RUELLAN, Denis (2005), « Dis à qui tu te donnes... La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don » dans R. RINGOOT et J.-M. UTARD (dir.), *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

SORMANY, Pierre (2011), *Le métier de journaliste : guide des outils et des pratiques du journalisme au Québec*, Montréal, Boréal.

VAN DIJK, Teun A. (1988), *Case Studies of International and National News in the Press*, Hillsdale (NJ), Erlbaum.

VAN LEEUWEN, Theo (2003), « A multimodal perspective on composition » dans T. ENSINK et C. SAUER (dir.), *Framing and Perspectivising in Discourse*, Amsterdam, John Benjamins, p. 23-61.

VAN LEEUWEN, Theo (2005), « Three model of interdisciplinarity » dans Ruth WODAK et Paul CHILTON (dir.), *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis Theory, Methodology and Interdisciplinarity (Discourse Approaches to Politics, Society and Culture)*, Amsterdam, John Benjamins, p. 3-18.

WRONA, Adeline (2007), « Moi-même comme autre : sur le portrait dans les magazines féminins », *Communication & langages*, 152 : 69-77.

WRONA, Adeline et Yves JEANNERET (2012), *Face au portrait : de Saint-Beuve à Facebook*, Paris, Hermann.

NOTES

1. Dans ses réflexions sur la sémiotique en tant que moyen d'analyse des produits socioculturels, Rastier critique l'usage excessif des « catégories universelles », comme « la matière de la réflexion » et de classification. Ces catégories sont facilement généralisables aux divers domaines et n'offrent pas de description précise de l'objet socioculturel considéré. Pour plus de précision, voir http://www.revue-texto.net/Reperes/Themes/Rastier/Rastier_Intro-Semiotique.pdf, page consultée le 16 novembre 2015.

2. Voir <http://www.narratologie.ch/>. Page consultée le 16 novembre 2014.

RÉSUMÉS

En examinant les manuels de rédaction journalistique, les auteurs ont constaté que ceux-ci n'abordent pas le rôle décisif du contexte dans les choix d'écriture. Ils ont donc étudié cet aspect en comparant l'écriture des portraits journalistiques au sein des entreprises médiatiques francophones au Canada. À partir d'une analyse statistique et textuelle, assistée par ordinateur, ils se proposent de comparer les modes de construction de cinq niveaux textuels, y compris le niveau stylistique, dans les articles issus de différents titres de presse. Les résultats permettront de proposer un modèle didactique.

The authors examined journalism textbooks and found no mention of the critical role of context in choosing the appropriate form of writing. They looked into the question by comparing the writings in a selection of profile articles published by French-language media organizations in

Canada. Using computer-assisted statistical and textual analysis, the authors will compare the writing designs of five textual levels, including the level of style. The results will be used to develop a teaching model.

Al analizar los manuales de redacción periodística, los autores del artículo se dieron cuenta que estos no se refieren al rol decisivo del contexto en la elección de la escritura. Por lo que, verificaron este aspecto comparando la escritura de descripciones periodísticas en el marco de las empresas mediáticas francófonas de Canadá. Mediante un análisis estadístico y textual, asistido por computadora, los autores tienen como objetivo comparar los modos de construcción de cinco niveles textuales, incluyendo el estilístico en los artículos provenientes de diferentes titulares de prensa. Los resultados permitirán proponer un modelo didáctico.

INDEX

Keywords : journalistic writing, profile article, textual level, French-language newspaper, Canada

Palabras claves : redacción periodística, descripción periodística, nivel textual, prensa francófona, Canadá

Mots-clés : rédaction journalistique, portrait journalistique, niveau textuel, presse francophone, Canada

AUTEURS

MARC-FRANÇOIS BERNIER

Marc-François Bernier est professeur au Département de communication, Université d'Ottawa.
Courriel : mbernier@uottawa.ca

BANAFSHEH KARAMIFAR

Banafsheh Karamifar est chercheuse postdoctorale au Département de communication, Université d'Ottawa. Courriel : bkaramif@uottawa.ca

Le genre de la réception

Stéréotypes de genre et fictions sérielles

Laetitia Biscarrat

- 1 Plébiscitées par les publics¹ de télévision, les fictions sérielles sont en passe de s'imposer comme une production culturelle de référence, du moins lorsqu'elles répondent aux canons de « complexité narrative » (Mittell, 2006) qui caractérisent celle qu'on désigne parfois (et maladroitement) comme une « télévision de qualité » (Thompson, 1996). Ainsi, 67 des 100 meilleures audiences de la télévision française en 2013 ont été réalisées par des séries, principalement des productions étatsuniennes comme *The Mentalist* et *Criminal Minds*². Ce genre fictionnel est par ailleurs l'objet d'une attention croissante dans l'espace scientifique français. Les séries, en tant que « médiacultures » (Maigret et Macé, 2005), sont en effet un poste d'observation privilégié des imaginaires sociaux et des tensions à l'œuvre dans une société donnée. Parce qu'elles participent de la « technologie de genre » (Lauretis, 2007) télévisuelle, leurs contenus sont l'objet d'une attention croissante. Ainsi, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a rendu publics en 2013 les résultats d'une enquête sur la place des femmes dans la fiction télévisuelle³, tandis que sociologues des médias (Macé, 2006), chercheurs en audiovisuel (Sellier, 2007) et en communication (Lécossais, 2014) analysent les représentations de genre dans les fictions sérielles.
- 2 Si la fiction, contrairement aux émissions d'information, ne se targue pas de donner à voir le réel, sa réception n'en demeure pas moins prescriptive en ce qui a trait aux rôles et à l'identification de genre (Pasquier, 2002). Pour autant, nous ne disposons que de peu de connaissances quant à la dimension genrée de l'expérience spectatorielle. Marlène Coulomb-Gully (2014) souligne ainsi la nécessité de développer les recherches sur la réception dans sa dimension genrée. Réfutant l'immanence du texte télévisuel au profit d'une coconstruction en contexte du message médiatique par son public, voire d'une véritable « enquête et [d'un] travail du spectateur » (Glevarec, 2012 : 26) dans le cas des fictions sérielles, nous nous proposons ici de livrer les premiers résultats d'une enquête exploratoire conduite en 2013 auprès d'étudiantes et étudiants français.
- 3 Interroger le genre de la réception soulève un certain nombre de difficultés méthodologiques. On pourra reprocher à notre enquête une tendance à l'essentialisation des caractéristiques masculines et féminines. Nous reconnaissons

l'usage d'un certain « essentialisme stratégique » (Chakravorty Spivak, 2009) qui tend à rigidifier les assignations masculines et féminines qu'il s'agit ici de déconstruire. De plus, alors que les médias « participent plus que jamais des processus de socialisation genrée » (Coulomb-Gully, 2012 : 3), on notera la difficulté d'accéder à la dimension intime, et souvent non consciente, de l'expérience spectatorielle. Pour pallier cette difficulté, le dispositif méthodologique mis en œuvre permet de comprendre le mécanisme de réception au regard des stéréotypes de genre. Comment nos enquêtés, des consommateurs de séries télévisées, perçoivent-ils les stéréotypes de genre présents dans ces fictions ?

Méthodologie et terrain

- 4 L'enjeu de notre recherche est de rendre compte de l'action du genre dans les pratiques de consommation des séries télévisées par les étudiantes et étudiants. Nous avons procédé à une collecte empirique de données⁴ auprès de 28 étudiants âgés de 19 à 27 ans sélectionnés par la méthode dite de proche en proche. Ces participants à l'enquête ont pour dénominateurs communs le statut d'étudiant et la consommation de séries télévisées. Ce public présente deux intérêts stratégiques pour les besoins de l'enquête : ils sont d'importants consommateurs de fictions sérielles⁵ (Donnat, 2009) et ils sont un public facile d'accès dans le cadre de la recherche. S'il n'est pas représentatif au sens quantitatif ou statistique du terme, notre échantillon est significatif au regard des objectifs de la recherche. D'une part, les enquêtés appartiennent à un groupe social déterminé, les étudiants ; d'autre part, ils ont des caractéristiques sociales qui diffèrent. Ainsi, ces jeunes adultes sont divisés en deux catégories selon un procédé d'autodéfinition : 15 se définissent par leur identité féminine, alors que 13 revendiquent une identité masculine. Leur âge (de 19 à 27 ans) et les filières d'études varient également.
- 5 Le genre des enquêtés constitue un critère majeur de « diversification de l'échantillon » (Duchesne, 2000 : 12) au regard de l'objectif de notre enquête. Si notre échantillon répond donc théoriquement aux critères de l'enquête qualitative par entretiens, il satisfait également les critères de validation des méthodes qualitatives (Mucchielli, 2013). Nous avons arrêté la passation d'entretiens lorsque le point de saturation a été atteint. Dans une perspective constructiviste, la saturation ne témoigne pas d'une exhaustivité ou d'une représentativité de la population globale, mais d'un « savoir transférable » (Mucchielli, 2013 : 226) qui est suffisamment riche pour atteindre le critère de validation par complétude. Nous considérons en effet que la modélisation des quatre postures de réception issue des phases d'analyse et d'interprétation atteste d'une « portée explicative signifiante » (Mucchielli, 2013 : 23).
- 6 Notre recherche de terrain s'appuie sur les productions discursives des enquêtés qui nous permettent d'accéder à une connaissance de leurs pratiques médiatiques et des représentations de genre qui sous-tendent leur consommation sérielle. Nous avons eu recours à la technique de l'entretien semi-directif. L'enquête par entretiens est une technique répandue pour analyser les systèmes de représentations et les pratiques sociales (Blanchet et Gotman, 2007). Nous avons privilégié l'entretien semi-directif. Selon ce contrat de communication, l'enquêteur favorise la production par l'enquêté d'un discours sur le thème annoncé : l'enquêté reste néanmoins maître de son discours, au contraire de l'enquête par questionnaire par exemple. Après des prétests

infructueux avec un corpus de séries restreint, nous avons pris le parti d'ouvrir le corpus à l'ensemble des séries télévisées⁶. Le guide d'entretien est structuré en trois phases. D'abord, les enquêtés évoquent leurs pratiques de visionnage (direct, téléchargement ou *streaming*, seul ou en couple par exemple). Puis, le guide d'entretien aborde la dimension affective qui lie les publics à leurs séries et à leurs personnages préférés. Enfin, les étudiants étaient interrogés sur leur perception des stéréotypes de genre présents dans les fictions sérielles. L'analyse thématique des entretiens a permis par la suite d'accéder au système de valeurs, de représentations et de symboles du genre dans le contexte de la réception des séries télévisées.

Stéréotypes et fiction sériele

- 7 Analyser la dimension genrée de la réception télévisuelle au travers le prisme de ses stéréotypes est un parti pris. En dépit d'un certain flou conceptuel, la notion présente plusieurs atouts pour cerner le « contrat communicationnel du genre » (Bertini, 2007 : 117) qui organise la réception de fictions sérielles. Tout d'abord, le terme *stéréotype* est d'usage courant. Connu de tous et communément connoté négativement, il véhicule des référents multiples : cliché, poncif, lieu commun, idée reçue... Cette polysémie, si elle traduit un flou notionnel, présente l'intérêt de ne pas enfermer l'enquêté dans un répertoire discursif étroit. Au contraire, elle laisse le champ libre à des interprétations du terme sans préjuger de la définition qu'en ont les enquêtés, neutralisant par là même la relation surplombante qui peut parfois régir la relation d'entretien.
- 8 L'entrée par le phénomène de stéréotypie s'avère par ailleurs pertinente au regard de sa définition. S'appuyant sur les travaux d'Anne Herschberg-Pierrot, Ruth Amossy et Elisheva Rosen, Jean-Louis Dufays (1994) propose cinq critères définitionnels. Un critère quantitatif souligne la fréquence et l'itérabilité du stéréotype ; un critère historique marque son caractère inoriginé ; un critère sémantique concerne son caractère abstrait et schématique ; un critère formel renvoie à son figement ; un critère qualitatif décrit son ambivalence axiologique. Cette flexibilité du stéréotype dans le discours médiatique (Olivesi, 2012) présente l'intérêt de favoriser une pluralité de lectures. Elles seraient au nombre de trois (hégémonique, négociée, oppositionnelle) selon l'hypothèse de décodage formulée par Stuart Hall (1994) et reprise par Ien Ang (1985) au sujet des spectatrices du feuilleton *Dallas*. L'enjeu est dès lors celui d'une structure genrée qui organiserait ces différentes lectures des stéréotypes.
- 9 La présence de stéréotypes de genre dans les contenus médiatiques est avérée par des travaux multiples (Biscarrat, 2014a ; Julliard, 2012 ; Kunert, 2014 ; Sepulchre, 2014). Ces stéréotypes idéologiques sont « l'expression naturalisée d'une asymétrie des rapports de pouvoir — celui de nommer, de montrer, de réduire, d'assigner » (Macé, 2007 : 13). Ils permettent au chercheur d'accéder au travail de construction des discriminations de genre à l'œuvre dans une société. En outre, la stéréotypie ne saurait être dissociée de l'organisation du récit médiatique, *a fortiori* dans des émissions fictionnelles. Marc Lits rappelle que « si l'organisation superficielle, l'apparence du discours, peut être conditionnée par le canal utilisé, il y a cependant des invariants narratifs constitutifs de tout récit » (2008 : 5). Ces invariants narratifs sont autant de structures stéréotypées qui organisent le « texte » médiatique. Le récit repose sur des structures sémantiques, narratives et idéologiques (Dufays, 1994) qui organisent les différents niveaux de

figement. Ces structures stéréotypées garantissent l'intelligibilité du contenu. Jonathan (19 ans) souligne ainsi le rôle que les stéréotypes jouent dans la compréhension d'une série : « [O]n a des repères directement sur la série parce qu'avec des stéréotypes en fait comme c'est déjà des clichés qui sont déjà donnés du coup on n'est pas forcément perdus. » Les stéréotypes de genre font dès lors partie intégrante du récit médiatique. La construction du sens par le public est indissociable du phénomène de stéréotypie, entendu comme principe organisateur qui favorise la compréhension du contenu par le récepteur. « Le stéréotype est apparu comme le principal garant de la stabilité du sens des textes, et plus généralement, de la lisibilité » (Dufays, 1994 : 350).

- 10 Sur le plan de la production, les stéréotypes de genre font partie intégrante de la construction du récit fictionnel. Parce qu'ils favorisent la compréhension, les stéréotypes sont également indissociables des mécanismes de réception. Les courants des *uses and gratifications* et des *cultural studies* ont montré qu'il n'y a pas d'immanence du texte médiatique. Plutôt, les récepteurs s'approprient et coconstruisent les contenus. Comme le rappelle Michel de Certeau à propos de l'activité de lecture, « [l]e texte n'a de signification que par ses lecteurs ; il change avec eux ; il ordonne selon des codes de perception qui lui échappent. Il ne devient texte que dans sa relation à l'extériorité du lecteur » (1990 : 247). Ce processus de construction de sens implique que les publics se saisissent des stéréotypes présents dans les récits télévisuels. La réception engage une perception et une négociation de sens avec ces structures stéréotypées. S'appuyant sur les travaux de Dufays, Lits affirme que « [l]ire, c'est manipuler des stéréotypes pour construire des hypothèses de lecture » (2008 : 108). La dimension narrative des fictions télévisuelles nous invite à penser que cette assertion concerne également l'activité de consommation sérielle. Transversaux par rapport aux différentes étapes du processus médiatique, le genre et ses stéréotypes offrent dès lors une entrée pertinente dans la compréhension des mécanismes de réception.

Au bon genre des séries

- 11 Comment les consommateurs de séries télévisées se saisissent-ils des stéréotypes à l'œuvre sur leurs écrans ? Une étape essentielle de la consommation de séries télévisées est celle qui engage son visionnage. Dans la majorité des cas, le choix de la fiction par les étudiants enquêtés n'est pas lié au hasard du *zapping* dans les grilles de programmation mais à une sélection préalable. Cette sélection obéit à des prescripteurs multiples. Ainsi, Clara (21 ans) regarde *Plus belle la vie* (France 3, 2004-) avec ses parents, tandis qu'elle choisit d'autres séries par « bouche-à-oreille ». Les amis sont les principaux prescripteurs de séries pour les étudiants, non seulement parce que la série est recommandée par des proches, mais également parce qu'une connaissance de cette production culturelle favorise les discussions et l'intégration à une communauté. « Bah ça permet déjà de discuter avec son ami, du coup on peut discuter de la même chose on a les mêmes références, ça permet de discuter », explique Laurène (20 ans). Par ailleurs, la publicité et les critiques recueillies sur le Web sont également prescriptrices. Colin (22 ans) n'hésite pas à croiser les sources pour choisir ses séries :

[...] par exemple *Breaking Bad* j'ai commencé à regarder parce que j'ai vu et j'ai lu des machins sur Internet qui disaient que c'était la meilleure série au monde puis en croisant plusieurs trucs, plusieurs sites, j'ai vu que c'était un avis assez unanime donc j'ai commencé à regarder.

- 12 Ce processus de sélection génère chez le public un « horizon d'attente » (Jost, 2005 : 49). Colin s'attend à regarder une fiction sérieuse qui satisfera ses attentes de spectateur. Cet horizon d'attente est lié à l'image de la chaîne, mais également au genre télévisuel de l'émission. Par exemple, la promesse de genre contenue dans une comédie est celle du rire (Jost, 2005).
- 13 Le genre joue dès lors une fonction stratégique. Il permet au spectateur de ramener ce qu'il n'a pas encore vu à une classe d'émissions déjà connues. « Le genre est une interface entre les producteurs, les diffuseurs et les téléspectateurs » (Jost, 2005 : 48). Il constitue déjà une étape du mécanisme de réception télévisuelle dans la mesure où il organise la compréhension du contenu, et donc des stéréotypes de genre, au regard des codes propres au genre télévisuel. Les enquêtés distinguent ainsi les séries dites de qualité⁷ des séries populaires. Émilie (22 ans) distingue les séries produites par HBO et Netflix des séries populaires : « [...] là on peut vraiment parler de culture et à côté de ça il y a les séries grand public qui sont là pour mettre des pages de pub au milieu qui sont peut-être moins culturelles avec un grand C. » Les séries populaires sont organisées en deux catégories. Plusieurs enquêtés y associent entre autres les productions françaises. « [L]es séries françaises pour moi y'a aucun scénario, y'a aucun suivi » (Jonathan, 19 ans). Ces critiques envers les productions nationales sont portées à la fois par des hommes et des femmes. Ces dernières présentent une caractéristique commune : elles sont des consommatrices aguerries de séries, tant par leurs pratiques que par leur volume de consommation, et peuvent à ce titre être qualifiées d'expertes. Cette hiérarchisation les distingue des autres spectatrices, qui consomment quant à elles de manière récurrente une seconde catégorie de séries connotées négativement, les « séries de filles » (Clémentine, 21 ans). L'expression désigne, tant chez les hommes que les femmes du groupe d'enquêtés, les comédies sentimentales. Elle s'inscrit dans l'héritage de la critique des *soap operas* plébiscités par les téléspectatrices étatsuniennes (Brown, 2004). Ces séries qui sont à la fois dépréciées et regardées sont associées au féminin, ce qui nous permet d'affirmer, à la suite de Geneviève Sellier, que « les productions culturelles sont genrées » (2010 : 3). Dès la sélection de la série, la promesse du genre articule donc genre et *gender*⁸.
- 14 En ce qui a trait aux stéréotypes, cette dimension genrée des productions culturelles se traduit par des horizons d'attente distincts. Nous pouvons distinguer plusieurs discours des enquêtés sur les stéréotypes. Un premier discours postule l'omniprésence de stéréotypes. « [J]e pense que les séries sont bardées de stéréotypes », commente Clémentine (21 ans). Ensuite, plusieurs enquêtés soulignent la présence de stéréotypes dans les « séries de filles », qui seraient propices justement aux stéréotypes. « J'ai vraiment l'impression que c'est réservé aux séries dites... de filles », commente Colin (22 ans). Les enquêtés catégorisent majoritairement les séries par pays de production. Ils opposent ainsi les séries étatsuniennes (ou encore espagnoles et coréennes) aux séries françaises. Les séries françaises évoquées sont des fictions grand public, diffusées sur les chaînes généralistes publiques (*Plus belle la vie* sur France 3) et privées (*Joséphine, ange gardien* sur TF1). Elles sont distinguées qualitativement des séries étatsuniennes. À propos de *Joséphine, ange gardien* (1997-, TF1), Maida (21 ans) souligne ironiquement : « [...] oui je sais c'est de la haute culture. » Quant à Thierry (23 ans), il considère que les séries étatsuniennes ne sont pas propices aux stéréotypes : « [...] franchement je pense que non ce sont des idées reçues que l'on ne retrouve pas dans les séries... du moins pas dans les séries américaines actuelles. » Cette hiérarchisation des

productions sérielles implique que les séries considérées comme qualitatives (c'est-à-dire les séries étatsuniennes) sont moins sujettes aux stéréotypes que les séries « de filles » et françaises, c'est-à-dire moins prestigieuses. Or, ces séries étatsuniennes font référence, comme l'a souligné Colin en évoquant son choix de visionner *Breaking Bad* parce que la série a été saluée par la critique. D'après ces deux étudiants, les séries de référence seraient donc moins stéréotypées. L'apparente neutralité du genre dans ces productions culturelles de référence souligne pourtant implicitement leur dimension genrée. En effet, ces séries ne sont associées ni au féminin ni au grand public. Dans un contexte de réception français, teinté d'universalisme républicain, nous pouvons formuler l'hypothèse que cette apparente neutralité du genre dans les séries étatsuniennes de référence masque un implicite masculin, comme le laisse entendre Rémi (20 ans) : « Après moi j'ai déjà discuté avec des filles d'*Homeland*. Après c'est quoi comme série, à chaque fois on me demande si je regarde *Pretty Little Liars*. » Les horizons d'attente des spectateurs de séries seraient dès lors porteurs d'une dimension genrée, qui conditionne ensuite la perception des stéréotypes. Les entretiens révèlent par ailleurs que les enquêtées acceptent plutôt bien la présence de stéréotypes dans leurs séries. Ophélie (21 ans) déclare regarder *The Walking Dead* (AMC, 2010-) et des « séries de filles ». Elle affirme remarquer les stéréotypes en raison de sa formation de sociologue, mais elle s'y déclare indifférente. En déclarant s'accommoder des stéréotypes, cette enquêtée reconnaît ainsi leur présence dans les séries qu'elle affectionne.

- 15 La distinction genrée entre séries de référence et séries populaires et féminines s'accompagne par ailleurs d'un discours également genré sur leur consommation. Nous observons ainsi de manière récurrente que des enquêtées discréditent leurs pratiques. Elles procèdent à une invalidation de leur activité, en fonction du genre sériel qu'elles apprécient. Mélanie (20 ans) déclare préférer « les films cul-cul, les séries cul-cul de filles, où ça parle d'histoire d'amour et de petits conflits entre copines ». Ses personnages préférés sont « les filles. Parce qu'elles ont des histoires cul-cul et que du coup euh... on se sent plus approprié à leurs histoires, à leur vie ». L'usage de l'adjectif *cul-cul*, à connotation négative, marque une dépréciation de sa pratique. Similairement, Clémentine (21 ans) déclare préférer « les séries de, plutôt de filles ouais, si je puis dire, c'est parce que voilà, y'a pas tellement besoin de réfléchir » et Clara (21 ans) considère que ce divertissement est « niais aussi d'un côté ». Non seulement le genre des séries visionnées par ces spectatrices est subalterne, mais en plus ces dernières discréditent elles-mêmes leur activité, ce qui souligne le rôle central du genre dans les pratiques culturelles et leurs représentations. À l'instar des technologies de pouvoir foucaaldiennes (Foucault, 1976), le genre semble organiser à la fois le genre sériel, les horizons d'attente des spectateurs et leurs pratiques.

Genre et postures de réception

- 16 Dans le procès de communication, la construction de sens ne se réalise que dans la coconstruction avec le récepteur, au contraire des approches texto-centrées et fonctionnalistes qui postulent la primauté du contenu sur son récepteur. Cette dialectique entre la série et son public inclut une orientation que constitue la promesse du genre, tout autant que le font les étapes de compréhension proprement dites. En portant notre attention sur la réception des stéréotypes de genre, nous traitons ici des

« processus du second degré » (Dufays, 1994 : 114), plus précisément des mécanismes de compréhension des stéréotypes idéologiques. Au terme de l'analyse des entretiens, nous pouvons définir quatre postures de réception des stéréotypes de genre :

- Le déni des stéréotypes de genre ;
- La légitimation du recours aux stéréotypes ;
- La reconnaissance implicite de la dimension genrée ;
- L'analyse pragmatique des stéréotypes de genre.

- 17 À la suite de Valérie Jeanne-Perrier (2010), nous désignons ces pratiques de réception sous le terme de *posture*. La posture n'a pas de causalité ontologique : la réception des stéréotypes de genre ne saurait s'expliquer directement par l'identité masculine ou féminine des enquêtés. Plutôt, la posture de réception des stéréotypes de genre s'articule avec les conditions de production, de diffusion et de réception des fictions sérielles. « [E]lle ne prend corps qu'à travers différentes mises en rapport [...] par lesquelles elle tend à façonner l'horizon de réception » (Saint-Amand et Vrydaghs, 2011 : 10). Ces mises en rapport opèrent, nous l'avons vu, par l'intermédiaire de la stéréotypie. Aussi les postures de réception présentent-elles un caractère performatif, dans la mesure où elles participent de la réalisation du récit.
- 18 La première posture de réception définie se caractérise par le déni⁹ des stéréotypes de genre. Cette posture s'articule fortement aux horizons d'attente des spectateurs et à la promesse du genre sériel évoqués précédemment. Ainsi, les stéréotypes de genre sont réputés absents des séries placées au sommet de la hiérarchie culturelle. « [Ces] séries ne contiennent pas les stéréotypes des vieilles séries », affirme Thierry (23 ans). Le second argument évoqué par les enquêtés est celui de l'imperméabilité aux stéréotypes. « Ça me dérange pas du tout [...] je regarde pas pour le fond de la série, mais plutôt parce que ça me détend et je pense pas du tout au stéréotype qui peut y avoir dans la série ou pas » (Laurène, 20 ans). La posture de réception adoptée ici révèle un déni de la présence des stéréotypes de genre à l'œuvre dans les séries télévisées. Or, notre recherche porte sur un public de séries qui a accès à une formation supérieure : ce déni ne saurait s'expliquer par les compétences de spectateurs. Dans son ethnographie de la classe ouvrière anglaise, Richard Hoggart (1970) a par ailleurs souligné que les classes populaires ne sont pas aliénées par les médias de masse, mais qu'elles développent plutôt une attention oblique. Enfin, l'argument de la compétence aurait pour conséquence d'ancrer l'enquête de réception dans le paradigme des effets, à l'opposé du déplacement vers le spectateur qui structure notre recherche. Aussi avançons-nous une autre hypothèse explicative de cette non-reconnaissance des stéréotypes de genre, celle du « privilège épistémologique de l'ignorance » (Sedgwick, 2008 : 27). S'appuyant notamment sur l'exemple du placard et du *coming out* homosexuel, Eve Kosofsky Sedgwick montre que le privilège de l'ignorance n'est pas celui de ne pas savoir, mais plutôt celui d'ignorer, de choisir de ne pas savoir. Selon elle, « l'ignorance est tout aussi puissante et plurielle que le savoir », celui-ci constituant « le champ magnétique du pouvoir » (2008 : 26). C'est alors « l'interlocuteur qui a ou qui prétend avoir la compréhension la *plus restreinte* de la pratique interprétative qui définira les termes de l'échange » (2008 : 26). En d'autres mots, le déni des stéréotypes de genre constitue d'ores et déjà un acte performatif. Le privilège de l'ignorance ne désigne pas une posture passive. Au contraire, il s'agit d'une activité de réception qui nie l'existence d'inégalités de genre dans les représentations médiatiques, contribuant dès lors à les légitimer.

- 19 La deuxième posture de réception participe de la légitimation des stéréotypes de genre dans les séries télévisées. Ceux-ci sont considérés comme des ressources narratives nécessaires, au sens où ils participent du récit et favorisent la compréhension des personnages. Ils sont alors plutôt bien acceptés et ne sont pas perçus comme problématiques. Cécile (22 ans) juge ainsi qu'ils favorisent l'identification des spectateurs aux personnages : « [...] d'une manière ou d'une autre ils sont un peu obligés, car c'est une manière de se reconnaître à travers, si il n'y avait pas de stéréotypes, tu te reconnaîtrais moins dans les séries. » C'est également l'opinion de Colin (22 ans) : « [...] c'est un peu exprès pour toucher tout public, pour que chaque personne puisse s'identifier, c'est fait exprès un peu. » Dans cette posture de réception, les stéréotypes favorisent l'adhésion du public à la série. Le rapport inégalitaire qui les sous-tend n'est pas dénoncé par les étudiants ayant adopté cette posture de réception.
- 20 La troisième posture de réception ciblée chez nos enquêtés traduit quant à elle une reconnaissance implicite des inégalités de genre que sous-tendent les stéréotypes¹⁰. D'abord, des stéréotypes féminins sont évoqués de manière récurrente par les enquêtés, par exemple au sujet des protagonistes de *Desperate Housewives* : « Y'en a plein [des stéréotypes]. À commencer par euh, par *Desperate Housewives* avec notamment Bree qui est extrêmement croyante, pratiquante, mère au foyer avec des valeurs, etc. Et euh Suzanne la dépressive » (Clémentine, 21 ans). Comme nous l'avons déjà évoqué, ces stéréotypes sont également associés à un genre sériel particulier, les « séries de filles ». Enfin, les stéréotypes peuvent selon certains enquêtés concerner principalement le public féminin : « [...] je pense que y'a beaucoup de filles qui s'identifient trop, voire beaucoup trop je dirais [...] je pense que les filles sont trop réceptives aux séries, elles manquent de recul, elles ne font pas la différence entre fiction et réalité » (Thierry, 23 ans). La récurrence de stéréotypes féminins, le genre sériel ou la spécificité du public féminin concourent à associer stéréotypes de genre et féminité. Cette convergence témoigne d'une reconnaissance implicite des femmes comme groupe minoritaire (Guillaumin, 1985) puisqu'elles sont principalement touchées par les stéréotypes de genre. En soulignant le caractère féminin des stéréotypes, cette posture de réception souligne implicitement le rapport de genre inégalitaire qui organise le processus de stéréotypie.
- 21 La quatrième et dernière posture de réception mise au jour témoigne d'une compréhension approfondie des stéréotypes de genre. Nous la qualifions d'analyse pragmatique, car les enquêtés appréhendent les stéréotypes au regard de la relation entre la production, les contenus et les publics de ces fictionsérielles. Par exemple, Priscilla (20 ans) souligne que les modalités du donné-à-voir et de sa réception diffèrent en fonction du genre des personnages : « [...] même quand une femme est policière, souvent elle est moins vue, moins perçue tu vois. »
- 22 Les stéréotypes de genre peuvent être l'instrument d'une cause, le véhicule d'un discours idéologique selon Rémi (20 ans) et Pauline (27 ans). Commentant une séquence de la série *Desperate Housewives* (ABC, 2004-2012) dans laquelle le personnage de Bree Van de Kamp incarne une mère catholique aux prises avec l'homosexualité de son fils, Rémi explique que « c'est fait de manière ultra-stéréotypée ». Cette mise en scène ne se contente pas selon lui de favoriser l'adhésion « des ménagères qui regardent [...] surtout aux États-Unis où c'est un pays très religieux ». Plutôt, le stéréotype de genre tendrait à soulever une problématique, voire à servir une cause, l'acceptation de l'homosexualité :

La mère catho aussi c'est une sorte de critique par rapport aux gens qui sont comme ça, pour leur dire qu'au final vu qu'il reprend un schéma type qui pourrait se dérouler dans ce type de famille. Il les met face au fait accompli que parfois ils peuvent agir de manière disproportionnée en ayant des paroles si fortes (Rémi, 20 ans).

- 23 C'est également l'avis de Pauline (27 ans) qui explique que « c'est un choix des scénaristes d'intégrer plus de personnages homosexuels dans les séries. C'est une espèce d'outil de communication encore pour en parler ». Pour autant, Rémi ne préjuge pas de la réception qui est faite de ce stéréotype : la réaction de Bree peut tout autant susciter l'adhésion du public que l'amener à réfléchir sur son homophobie. La fiction sérielle apparaît davantage comme une « proposition de sens » (Coulomb-Gully, 2002 : 106) qui se construit en relation avec le spectateur. Cette posture de réception prend ainsi en compte la versatilité axiologique des stéréotypes. Elle démontre un niveau élevé de compréhension des stéréotypes de genre. Pauline articule le schéma actantiel qui organise la série *The Good Wife* (CBS, 2009-) à une approche relationnelle du genre. Elle interroge le stéréotype de l'avocate brillante incarné par la protagoniste, l'avocate Alicia Florrick, au regard des rapports de genre qui se nouent au fil du récit. Selon elle, la réussite professionnelle d'Alicia n'est pas exclusivement le fait de son volontarisme, mais elle comporte une dimension genrée. À propos du personnage de Lemond Bishop, elle souligne le rôle protecteur qu'exerce ce dernier à son endroit : « Par exemple, le *dealer* de drogue il est tellement reconnaissant envers elle qu'il lui demande de s'occuper de son fils et puis quand elle a des problèmes il intervient comme il peut pour plus qu'elle en ait. » Ce rapport de genre s'articule selon Pauline à un rapport de classe : « [...] le fait qu'elle soit avocate ça lui donne forcément une espèce de pouvoir en tous les cas une petite supériorité par rapport aux personnages hommes qu'elle défend. » Cette posture pragmatique de réception témoigne ainsi d'une maîtrise des mécanismes de la fiction sérielle tout autant que d'une lecture des stéréotypes de genre comme rapports de pouvoir dynamiques.

Conclusion

- 24 Notre recherche a pour ambition de nous interroger sur l'action du genre dans les pratiques de réception des séries télévisées. Au terme de l'analyse, les conclusions dégagées soulignent la transversalité du genre par rapport au processus de réception. Il apparaît d'abord que la consommation sérielle est structurée par le genre, dans le choix tant d'une production et des horizons d'attente que des mécanismes de compréhension des stéréotypes de genre. Les entretiens ont révélé que le choix des fictions sérielles est fortement lié aux contextes socioculturels de réception : les proches sont très souvent prescripteurs et les contextes de visionnage (seul, en couple ou en famille) ont une incidence sur les choix. De plus, ces choix sont fortement imprégnés par une hiérarchie des productions sérielles qui associe séries étrangères et qualité, tandis que les productions nationales et féminines, les « séries de filles » selon la dénomination des enquêtés, sont dévalorisées. Ici, le féminin est donc connoté négativement, au contraire de séries vues comme plus qualitatives qui, si elles ne sont pas décrites explicitement comme masculines, portent néanmoins tous les attributs du « masculin neutre universel ». Le caractère genré de la réception transparaît également dans le discrédit que les spectatrices font porter à cette activité, au contraire des discours masculins et experts sur les séries télévisées.

- 25 Concernant la phase de compréhension, l'enquête confirme que le genre structure la réception des séries télévisées. Il participe de la coconstruction de sens. Les fictions sont une proposition de sens véhiculant des normes et des représentations genrées (Biscarrat, 2014b). La construction de sens n'est effective que dans la rencontre avec le spectateur. Il apparaît que le genre structure les mécanismes de compréhension, quel que soit le degré de reconnaissance des stéréotypes de genre. Le déni des stéréotypes de genre, par le « privilège de l'ignorance », constitue d'ores et déjà un acte performatif de légitimation du genre tandis que la posture pragmatique de réception atteste d'un regard critique sur les mécanismes médiatiques tout autant que sur les rapports de genre. L'action du genre est donc transversale par rapport aux étapes de sélection et de compréhension des séries télévisées.
- 26 Enfin, l'enquête souligne la fonction idéologique de la fiction télévisuelle. La légitimité conférée par les publics au « bon genre » sériel constitue une base consensuelle pour le travail idéologique des médias. Les publics des séries s'inscrivent dans une communication sociale au sein de laquelle leurs postures de réception témoignent de « répertoires interprétatifs » (Hermes, 1993/2008 : 228) contradictoires. L'adhésion à un registre sériel permet alors de maintenir un « territoire idéologique » (Hall, 1977/2008 : 58) favorable à une structure genrée inégalitaire. Les différentes postures de réception coexistent au sein de ce territoire unifié par un registre sériel, qui est lui-même le fruit d'assignations de genre. Le consensus formé autour des séries placées en haut de la hiérarchie culturelle constitue donc un point névralgique du travail idéologique de la fiction télévisuelle.

BIBLIOGRAPHIE

ANG, Ien (1985), *Watching Dallas, Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres/New York, Methuen.

BERTINI, Marie-Joseph (2007), « Un mode original d'appropriation des Cultural Studies : les études de genre appliquées aux sciences de l'information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux » dans Bernard DARRAS (dir.), *Études culturelles et Cultural Studies*, MEI, 24/25 : 115-125.

BISCARRAT, Laetitia (2014a), « Figure de la mère célibataire dans un programme de télé-réalité : une réassignation de genre sous conditions » dans Béatrice DAMIAN-GAILLARD, Sandy MONTAÑOLA et Aurélie OLIVESI (dir.), *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, défigements*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 37-54.

BISCARRAT, Laetitia (2014b), « Altérité de genre et dispositif sériel. Le personnage de Fleur dans *Pigalle la nuit* » dans Laetitia BISCARRAT et al. (dir.), *Quand la médiatisation fait genre. Médias, transgressions et négociations de genre*, Paris, L'Harmattan, p. 155-162.

BLANCHET, Alain et Anne GOTMAN (2007), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Armand Colin.

- BROWN, Mary Ellen (2004), « Women and soap opera: Resistive readings » dans Cynthia CARTER et Linda STEINER (dir.), *Critical Readings: Media and Gender, Maidenhead*, Open University Press, p. 287-306.
- CERTEAU, Michel de (1990), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- CERVILLE, Maxime (2011), « L'expérience spectatorielle comme technique de soi racialisante », *Recherches en communication*, 36 : 101-118.
- CHAKRAVORTY SPIVAK, Gayatri (2009), *Les subalternes peuvent-elles parler ?*, Paris, Éditions Amsterdam.
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL (2013), « La place des femmes dans les œuvres audiovisuelles (fictions TV) », *Études* [En ligne]. <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes/Les-etudes-du-CSA/La-place-des-femmes-dans-les-oeuvres-audiovisuelles-fictions-TV>. Page consultée le 20 novembre 2014.
- COULOMB-GULLY, Marlène (2002), « Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel », *Mots. Les langages du politique* 70 : 103-112. [En ligne]. <http://mots.revues.org/9683>. Page consultée le 20 novembre 2014.
- COULOMB-GULLY, Marlène (2012), « La fabrique du genre dans les médias : vers un état des lieux et des problématiques », *Sciences de la société*, 82 : 3-14.
- COULOMB-GULLY, Marlène (2014), « Inoculer le genre », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4 [En ligne]. <http://rfsic.revues.org/837>. Page consultée le 20 novembre 2014.
- DONNAT, Olivier (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication/La Découverte. [En ligne]. <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr>. Page consultée le 20 novembre 2014.
- DUCHESNE, Sophie (2000), « Pratique de l'entretien dit <non-directif> » dans Myriam BACHIR (dir.), *Les méthodes au concret. Démarches, formes de l'expérience et terrains d'investigation en science politique*, Paris, Presses universitaires de France, p. 9-30.
- DUFAYS, Jean-Louis (1994), *Stéréotype et lecture. Essai sur la réception littéraire*, Liège, Mardaga.
- FOUCAULT, Michel (1976), *Histoire de la sexualité, t. I : La volonté de savoir*, Paris, Gallimard.
- GLEVAREC, Hervé (2012), *La sériophilie. Sociologie d'un attachement culturel*, Paris, Ellipses.
- GUILLAUMIN, Colette (1985), « Sur la notion de minorité », *L'Homme et la société* 77-78 : 101-109. [En ligne]. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/homso_0018-4306_1985_num_77_1_2224. Page consultée le 20 novembre 2014.
- HALL, Stuart (1977/2008), « La culture, les médias et l'effet idéologique » dans Hervé GLEVAREC, Éric MACÉ et Éric MAIGRET (dir.), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin/INA, p. 41-60.
- HALL, Stuart (1994), « Codage/Décodage », *Réseaux* 68 : 27-39. [En ligne]. http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1994_num_12_68_2618. Page consultée le 20 novembre 2014.
- HERMES, Joke (1993/2008), « Médias, signification et vie quotidienne » dans Hervé GLEVAREC, Éric MACÉ et Éric MAIGRET (dir.), *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, Armand Colin/INA, p. 223-231.
- HOGGART, Richard (1970), *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, traduit de l'anglais par Françoise et Jean-Claude GARCIA et par Jean-Claude PASSERON, Paris, Minuit.

- JEANNE-PERRIER, Valérie (2010), « Parler de la télévision sur Twitter : une <réception> oblique à partir d'une <conversation> médiatique ? », *Communication & langages*, 166 : 127-147.
- JOST, François (2005), *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin.
- JULLIARD, Virginie (2012), *De la presse à Internet. La parité en questions*, Paris, Lavoisier.
- KUNERT, Stéphanie (2014), *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud.
- LAURETIS, Teresa de (2007), *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, traduit de l'anglais par Marie-Hélène Bourcier, Paris, La Dispute.
- LÉCOSSAIS, Sarah (2014), « Les mères ne sont pas des parents comme les autres », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* 4. [En ligne]. <http://rfsic.revues.org/706>. Page consultée le 20 novembre 2014.
- LITS, Marc (2008), *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck.
- MACÉ, Éric (2006), *La société et son double. Une journée ordinaire de télévision française*, Paris, Armand Colin/INA.
- MACÉ, Éric (2007), « Des <minorités visibles> aux néostéréotypes », *Journal des anthropologues*, hors série. [En ligne]. <http://jda.revues.org/2967>. Page consultée le 20 novembre 2014.
- MAIGRET, Éric et Éric MACÉ (2005), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin/INA.
- MITTELL, Jason (2006), « Narrative complexity in contemporary American television », *The Velvet Light Trap*, 58 : 29-40.
- MUCCHIELLI, Alex (dir.) (2009/2013), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris, Armand Colin.
- OLIVESI, Aurélie (2012), *Implicitement sexiste ? Genre, politique et discours journalistique*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail.
- PASQUIER, Dominique (2002), « Les savoirs minuscules. Le rôle des médias dans l'exploration des identités de sexe », *Éducation et sociétés*, 10 : 35-45.
- SAINT-AMAND, Denis et David VRYDAGHS (2011), « Retours sur la posture », *CONTEXTES*, 8. [En ligne]. <https://contextes.revues.org/4712>. Page consultée le 20 novembre 2014.
- SEDGWICK, Eve Kosofsky (2008), *Épistémologie du placard*, traduit de l'anglais par Maxime CERVILLE, Paris, Éditions Amsterdam.
- SELLIER, Geneviève (2010), « Cultural studies, gender et études filmiques » dans Maxime CERVILLE *et al.*, *Cultural studies : genèse, objets, traductions*, Paris, Éditions de la Bibliothèque publique d'information. [En ligne]. <http://books.openedition.org/bibpompidou/1630>. Page consultée le 20 novembre 2014.
- SELLIER, Geneviève (2007), « Les séries policières françaises : de nouveaux rapports hommes/femmes ? », *MédiaMorphoses*, hors série « Les séries télé » : 118-121.
- SEPULCHRE, Sarah (2014), « Policier/scientifique, féminin/masculin dans les séries télévisées. Dépolarisation des caractérisations et réflexion sur les outils d'analyse » dans Béatrice DAMIAN-GAILLARD, Sandy MONTAÑOLA et Aurélie OLIVESI (dir.), *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, défigements*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 93-109.
- THOMPSON, Robert J. (1996), *Television's Second Golden Age. From Hill Street Blues to ER*, New York, Syracuse University Press.

NOTES

1. Nous préférons le terme de *public*, qui renvoie à une communauté de pratiques, à celui d'*audience*, qui implique une approche quantitative des récepteurs en matière d'audimat.
2. Voir <http://www.ozap.com/actu/les-100-meilleures-audiences-de-la-television-en-2013/450860>. Page consultée le 9 janvier 2014.
3. Voir <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes/Les-etudes-du-CSA/La-place-des-femmes-dans-les-oeuvres-audiovisuelles-fictions-TV>. Page consultée le 19 août 2014.
4. Je remercie chaleureusement les étudiants de licence 3 en communication, option médias, promotion 2013-2014, de l'Université Jean Monnet Saint-Étienne pour leur contribution active à la collecte de ces données.
5. Les données sociodémographiques de l'enquête sur les pratiques culturelles des Français de 2008 indiquent que le visionnage des séries télévisées est une pratique importante chez les étudiants. Le taux le plus fort de citation pour le visionnage d'au moins trois séries, soit 58 %, correspond aux personnes de 20-24 ans, étudiants et diplômés de niveau licence (voir également Glevarec, 2012 : 25-26). Les chiffres sont accessibles en ligne : <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/tableau/chap3/III-2-4-Q34.pdf>. Page consultée le 19 novembre 2014.
6. Cette technique s'inspire du travail mené par Maxime Cervulle (2011) sur l'expérience spectatorielle cinématographique comme technique de soi racialisante dans laquelle les enquêtés évoquaient leur vécu cinématographique sans corpus prédéfini.
7. La locution présuppose une hiérarchie entre les productions culturelles des chaînes du câble destinées à un public de CSP+, au contraire des séries populaires diffusées sur les chaînes commerciales gratuites à l'intention du grand public. On retrouve ici la distinction entre culture d'élite et culture de masse.
8. Nous empruntons l'expression au séminaire *Genre et gender*, donné à l'Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel, sous la direction de Raphaëlle Moine, Université Paris 3, et Geneviève Sellier, Université Bordeaux Montaigne.
9. Le terme de *déni* désigne ici la non-reconnaissance d'une réalité, celle de la présence de stéréotypes de genre dans les séries télévisées. Le terme illustre le contraste entre cette posture de réception qui refuse de prendre en charge la question des stéréotypes, au contraire des trois autres postures qui ont pour dénominateur commun la reconnaissance, sous des acceptions variées, des stéréotypes de genre.
10. Je remercie Maxime Cervulle pour ses orientations et son regard clairvoyant sur cette posture spectatorielle.

RÉSUMÉS

L'auteure présente les premiers résultats d'une recherche exploratoire portant sur la dimension genrée des mécanismes de réception. Elle étudie la compréhension des stéréotypes de genre présents dans les séries télévisées. Sa collecte de données s'appuie sur une série d'entretiens semi-directifs conduits auprès d'étudiants, un public friand de fictions sérielles. Les résultats soulignent que le genre est transversal aux pratiques tout autant qu'aux différentes étapes de la réception. Il imprègne les horizons d'attente et les postures de réception des spectateurs.

The author presents the initial results of her exploratory research on how gender stereotypes in television series are understood, focusing on the workings of media reception. Data was collected in semi-structured interviews of students, an audience highly partial to serials. The results show that gender cuts across audience practices at all stages of reception. It permeates both the viewers' horizons of expectation and their positioning during reception.

La autora del artículo presenta los primeros resultados de una investigación exploratoria basada en la perspectiva de género de los mecanismos de recepción. Ella analiza la comprensión de los estereotipos de género existentes en las series televisivas. La recopilación de datos se hace a partir de algunas entrevistas semiestructuradas llevadas a cabo con estudiantes, un público amante de las ficciones presentadas en serie. Los resultados destacan que el género es transversal a las prácticas, igualmente que a las diferentes etapas de la recepción. Este impregna los horizontes de expectativas y situaciones de recepción de los espectadores.

INDEX

Keywords : television series, audience practices, gender, stereotype, expectations

Palabras claves : serie televisiva, práctica de recepción, género, estereotipo, expectativas

Mots-clés : série télévisuelle, pratiques de réception, genre, stéréotype, attentes

AUTEUR

LAETITIA BISCARRAT

Laetitia Biscarrat est membre du laboratoire Médiations, information, communication, arts (MICA-EA 4426), de l'Université Bordeaux Montaigne, et enseignante contractuelle au Département de communication, de l'Université Jean Monnet de Saint-Étienne.
Courriel : laetitiabiscarrat@hotmail.com

Les médias de communication audiovisuelle au service de la santé mentale

Nicolas Tilli

« Soyons réalistes, exigeons l'impossible ».

Ernesto GUEVARA

- 1 Partant d'un regard humaniste, nous pouvons affirmer que nous sommes aujourd'hui au sein d'une technostucture (intégrée par l'État, le marché et les médias de masse) dominée par le couple capitalisme-société de communication imposant un matérialisme qui, d'un côté, cherche le bien-être matériel et, d'un autre côté, considère les individus comme un moyen de protéger le système en place. Nos sociétés modernes (libérales) sont atomisées et caractérisées par une incommunication envahissante (Boudon, 1989) produisant une discrimination et une stigmatisation croissante des minorités non acceptées (incarcérées, hospitalisées, etc.).
- 2 Un monde préfabriqué, simplifié, stéréotypé, qui cache ce qui dérange à la pensée hégémonique, empêche un contact plus intense de l'individu avec la réalité, tout en donnant l'illusion que ledit contact existe. La loi du marché ne laisse donc guère de place à l'audace, à la créativité et à la résistance sociale. Cette recherche de la satisfaction immédiate de l'individu consommateur, et non de l'individu citoyen (Boullier, 2003), entraîne le repli de tout modèle alternatif. Dans ce contexte particulier, les médias de communication peuvent être utilisés comme un outil en faveur des personnes diagnostiquées comme atteintes d'une maladie mentale pour produire une identité (dans le sens de « subjectivité ») autre que celle d'un malade (Olivera, 2000), pour favoriser leur intégration sociale ainsi que pour lutter contre leur discrimination et leur exclusion.
- 3 Selon Alfredo Olivera¹, « la stigmatisation est une formation cristallisée de sens qui produit des signes qui renvoient à une chose. C'est une construction qui opère dans l'illusion d'une identité substantive² ». En ce sens, l'utilisation des médias de communication n'est pas faite pour rétablir une identité prétendument perdue puisque cette identité s'est construite au fil du temps depuis les premières expériences

institutionnelles. « Nous ne croyons pas qu'il existe une identité vraie, mais une production de subjectivité qui ouvre des chemins à de nouveaux modes de sentir, de penser et de vivre la vie³. » Les médias peuvent aider à activer ces processus.

- 4 Malheureusement, la libéralisation du secteur audiovisuel a produit la généralisation d'une programmation commerciale de plus en plus émancipée (sauf pour certains secteurs publics) de toute préoccupation sociétale (Pontier, Ricci et Bourdon, 1990) et a favorisé des effets négatifs. Le scepticisme régnant transforme la relation traditionnelle des individus citoyens avec les médias audiovisuels (Miège, 2004), ce qui témoigne d'une dégénérescence de l'espace public au-delà même des prévisions les plus pessimistes, dérivées des analyses de l'école de Francfort (Adorno et Horkheimer, 1947 ; Habermas, 1987).
- 5 La présente note de recherche analyse un dispositif alternatif de travail argentin nommé LT22 Radio La Colifata⁴, devenu en 2005 Asociación Civil La Colifata, Salud Mental y Comunicación⁵ qui s'oppose, par ses multiples interventions, à l'idée selon laquelle « se distraire signifie toujours qu'il ne faut pas penser, qu'il faut oublier la douleur même là où elle est montrée » (Horkheimer et Adorno, 1969 : 174), en utilisant les médias de communication dans le but de « diminuer la stigmatisation sociale » (Olivera, 2009a : 1) des personnes diagnostiquées comme atteintes d'une maladie mentale et de leur rendre la parole en renforçant les liens identitaires pour promouvoir leur intégration sociale.
- 6 La Colifata (dispositif pilote à l'échelon mondial) a tracé ce nouveau chemin communautaire et alternatif de résistance en considérant la personne souffrante comme « patient-usager » de l'espace public, ce qui lui permet de récupérer le lien avec la société par l'accompagnement dans le démembrement de son ça, son moi et son surmoi. Cette initiative crée un espace de parole ouvert, un « espace de santé communautaire » (Olivera, 2009d : 1).
- 7 Cet espace thérapeutique qu'utilise à titre principal la radio (mais aussi d'autres médias — la télévision — et les technologies de l'information et de la communication) est dirigé par des coordinateurs issus de professions diverses (psychologues et diplômés en sciences de la communication) et produit par des patients internes (hospitalisés) et externes (ambulatoires) de l'hôpital neuropsychiatrique José Tiburcio Borda, dorénavant Borda (aucun lien avec la clinique de La Borde). L'émission radiophonique a lieu dans les jardins de l'hôpital (32 hectares) tous les samedis de 14 h 30 à 19 h 30. C'est au moyen de la récupération de la subjectivité par le développement des activités culturelles et l'utilisation de la parole — « [...] il n'y a pas plus d'art des fous que d'art des dyspeptiques ou des malades du genou » (Dubuffet, 1967 : 201) — que cette initiative essaye de reconstruire le lien social perdu, du fait de la stigmatisation de cette population minoritaire par la société argentine.
- 8 Notre hypothèse de travail s'est construite autour des effets bénéfiques de l'établissement d'une relation entre le patient et le citoyen lambda, et de la manière dont celle-ci favorise l'intégration sociale du premier et modifie l'imaginaire du second (conséquences d'un processus de médiation⁶). L'objectif de la présente communication est de décrire et d'analyser ce dispositif politique, esthétique et éthique-thérapeutique⁷ (Olivera, 1999) qui cherche à « dépasser la notion stigmatisante de handicap mental » (Olivera, 2009b : 1) en utilisant les médias de masse comme outil thérapeutique (car ils produisent de la santé mentale, d'après la définition de l'Organisation mondiale de la santé⁸) et à poser le débat autour de l'utilisation des

médias et de la gestion de l'espace public en faveur de la santé mentale (ce qui peut amener à parler de « médiation thérapeutique »). Parler de médiation thérapeutique implique de donner de l'importance surtout à la relation, et non seulement aux objets supports utilisés. En effet, cette médiation thérapeutique est utilisée comme support du processus de symbolisation (Winnicott, 1975).

- 9 Cette dynamique d'*empowerment* (Wallerstein, 2006) appelée la Colifata se présente comme une solution de rechange à des thérapies souvent uniquement médicamenteuses (Fitzsimons et Fuller, 2002), qui offre une ouverture différente des personnes souffrantes vers la société. L'Organisation mondiale de la santé considère l'*empowerment* comme un concept essentiel pour la promotion de la santé. La déclaration d'Alma-Ata et la charte d'Ottawa ont également reconnu son importance pour la prévention et la promotion de la santé mentale.
- 10 Par conséquent, nous présenterons les origines de la Colifata et examinerons son rôle en tant qu'agent d'intégration sociale et créateur d'identité d'une minorité stigmatisée, discriminée, rendue invisible et muette. Pour cela, nous allons étudier son champ d'action dans l'espace public. En d'autres mots, nous chercherons à décomposer cette initiative et à comprendre comment elle aide les personnes diagnostiquées comme atteintes d'une maladie mentale dans la lutte contre les préjugés et la stigmatisation dont elles sont victimes, en plus de les soutenir dans la production du sens de leur vie, de leur identité et de leur caractère d'individu citoyen. Pour ce faire, notre étude se base sur des sources secondaires et des données quantitatives ; elle prend en compte des aspects théoriques, historiques et empiriques et utilise la technique de l'entretien semi-directif et exploratoire.

Le reflet d'une résistance médiatique-thérapeutique

Un autre regard sur les médias

- 11 Il n'est guère contestable que le rapport entre médias et société (Adorno, 1997) correspond à un enjeu démocratique essentiel (Regourd, 2008). La télévision et la radio représentent pour la majorité des foyers une fenêtre ouverte sur le monde (Musso, 1994) qui leur permet d'acquérir un langage plus riche, de connaître d'autres aspects de la vie, de découvrir des pays exotiques, des personnages célèbres (Lits, 2011), des minorités de la société et leurs aspects culturels.
- 12 Par nature, la fonction des médias est de montrer : si la télévision est le miroir de la société (Musso, 2003 ; Mehl, 1996), la radio est sa voix. Cette idée de « montrer » implique celle de présenter la réalité (Bastos Duarte, 2004) tant dans ses réussites caractéristiques que dans ses carences problématiques.
- 13 La communication audiovisuelle constitue le vecteur d'intégration sociale et de lutte contre la discrimination et la stigmatisation le plus important de nos jours. En effet, elle peut servir à montrer ce que le système cherche à cacher, à faire entendre ce que le discours hégémonique cherche à faire taire et à faire voir ce que la majorité ne veut pas regarder.
- 14 Dans ce contexte, nous estimons qu'une personne diagnostiquée comme atteinte d'une maladie mentale, incapable de s'adapter à son environnement social, peut être considérée par la société comme indocile ou obéissante. Son insoumission peut

produire les circonstances propices à engendrer un changement pour elle, mais aussi pour les autres. Son allégeance implique son inaction sociale et le découpage de son être. Ce dernier cas conduit l'individu à s'exprimer avec un langage incompréhensible pour les autres, engendrant son exclusion sociale, sa perte d'identité, sa stigmatisation.

- 15 Dans la présente recherche, nous suivons notre idée selon laquelle les médias de communication du XX^e siècle se sont pérennisés en tant qu'industrie culturelle, comme un *business*, où les productions se sont converties en marchandises et portent le devoir social de contenir les masses (Quéré, 1982). Ces médias sont devenus une industrie du divertissement rendant la vie plus supportable et faisant taire toute volonté de résistance. Cette rébellion se manifeste alors par l'édification de nouvelles croyances populaires, d'une culture contre-hégémonique qui puisse faire face à l'exclusion des personnes malades. Pour cette raison, la participation de l'individu stigmatisé dans l'espace public peut aider au développement d'une stratégie complexe visant la désarticulation des représentations sociales hégémoniques de sa personne (Alazraqui et Pérez Sucunza, 1997).

Les médias au service de la santé

- 16 L'attribution historique du caractère pathologique de la folie et sa stigmatisation répondent, dans un premier temps, au besoin du système en place de sanctionner et de cacher les contradictions propres à cet ordre hégémonique et, dans un second temps, à la volonté de faire taire et de discréditer toute action critique. Traditionnellement, parler de santé mentale nous renvoie, d'une part, à la notion de maladie et, d'autre part, à la notion de normalité.
- 17 Nous savons que « la folie existe par rapport à la raison, ou du moins par rapport aux <autres> qui, dans leur généralité anonyme, sont chargés de la représenter et de lui donner valeur d'exigence » (Foucault, 1972 : 200). Dans ce contexte, « le fou, c'est l'autre par rapport aux autres : l'autre — au sens de l'exception — parmi les autres — au sens de l'universel » (1972 : 199) ; « le fou ne peut donc pas être fou pour lui-même, mais seulement aux yeux d'un tiers » (1972 : 202), ce qui explique l'intérêt des dispositifs comme la Colifata. Ces réalités, artificiellement divisées par notre société par l'intermédiaire des institutions, produisent l'exclusion du « malade mental » (du « fou ») et l'expropriation de sa parole, de son identité, de sa citoyenneté ; cette situation de ségrégation condamne, avec l'isolement (matériel mais surtout symbolique), tout processus d'aide ou d'accompagnement de la psychose (entendue comme le démemberement de son ça, son moi et son surmoi).
- 18 Freud affirme que le ça est le réservoir de l'énergie pulsionnelle et de ses contenus : « [...] il s'emplit d'une énergie venant des pulsions, mais il n'a pas d'organisation » (Laplanche et Pontalis, 1998 : 56). Le moi représente la conscience. Pour Freud, « le Moi n'est pas séparé du Ça de façon tranchée » (Laplanche et Pontalis, 1998 : 56). Le moi est influencé par la réalité extérieure, dans ce sens il la représente et contrôle les pulsions. La relation entre le moi et le ça reflète celle de la raison avec la passion. La conscience morale, l'auto-observation, la formation d'idéaux sont des fonctions du surmoi. Le lien entre l'identité individuelle et l'identité collective est direct : nous existons à travers les autres. D'une part, le moi n'est personne sans les autres, ce qui explique l'importance de l'établissement du lien avec la société au moyen

des médias de communication ; d'autre part, les productions culturelles produites au sein de la Colifata servent de pilier audit lien et s'inscrivent dans un territoire donné.

- 19 En outre, penser les espaces de clôture comme des « niches archéologiques » (Olivera, 1998 : 28) permet de repérer un « concentré culturel » (Olivera, 2013) produit par les propres circonstances de confinement qui se heurte avec lui-même, et qui reflète en réalité le grotesque de la culture de l'extérieur. La Colifata est aussi un « dispositif de production culturelle » (Olivera, 2012) qui la véhicule par l'intermédiaire des différents canaux de circulation afin que la société puisse se regarder elle-même⁹ (cet aspect lié à la culture sera l'objet d'une prochaine étude).
- 20 Dans ce contexte, les médias de masse peuvent jouer un rôle essentiel dans le mode de perception de la maladie psychique au sein de la société. D'ailleurs, « l'un des problèmes fondamentaux posé par la radio-télévision est celui du rôle que jouent ses programmes dans la construction [...] d'une société » (Moles, 1966 : 1). Par conséquent, la restructuration du système audiovisuel requiert comme nouvelle exigence politique de penser l'avenir à travers un prisme différent : l'intégration sociale, la diversité et le pluralisme afin de réhabiliter un secteur en souffrance. La Colifata utilise les médias de masse pour rendre cette parole volée, cette identité oubliée et cette culture ignorée, et nous invite à parler de santé mentale, de droits de l'homme et de communication.
- 21 Selon l'Organisation mondiale de la santé, « la possession du meilleur état de santé qu'il est capable d'atteindre constitue l'un des droits fondamentaux de tout être humain¹⁰ ». Malgré cette reconnaissance sur laquelle se basent de nombreux instruments juridiques (nationaux et internationaux)¹¹, la situation de ces populations s'aggrave et devient alarmante au sein d'un État qui se veut pourtant respectueux des droits de l'homme. L'engagement de la Colifata va dans le sens de la promotion et de l'accompagnement de l'évolution de la politique de santé mentale dans un monde où les temps et les processus varient en fonction des régions (en dépit de la mondialisation), où la répartition des richesses est inégale et où, cependant, le problème de la stigmatisation de la maladie mentale est le même — au moins dans le monde occidental.
- 22 Dans cette optique, il est nécessaire de se détacher de l'opposition théorique classique sur les médias qui confronte l'idée de manipulation à celle d'influence, et de se placer dans une optique selon laquelle les médias produisent de la subjectivité à travers le discours. Cette appréhension cherche l'intégration des secteurs minoritaires, la pluralité des voix et le respect de la diversité culturelle. Par conséquent, la radio-télévision peut être un outil non exclusivement commercial ou culturel, mais aussi thérapeutique. Son utilisation trouve ainsi sa légitimité selon une vision sociale, humaniste et démocratique. Dans cette perspective, les différents acteurs devront comprendre que l'usage légitime et justifié de l'espace public (Habermas, 1993 ; Dayan, 1998) peut permettre la satisfaction des besoins en matière de santé mentale. De cette manière, il y a une nouvelle place pour les médias de masse, un nouveau rôle théorique et discursif pour ceux-ci : la communication à des fins thérapeutiques.
- 23 En effet, la Colifata, en tant que façon particulière d'aborder et de concevoir les médias de communication, développe une logique de production discursive qui produit des effets thérapeutiques dans le sens où cela ouvre des espaces pour soulager les douleurs, produire de l'autonomie et déconstruire les pratiques d'exclusion¹².

Les médias et la santé mentale en Argentine

- 24 D'un côté, les personnes diagnostiquées comme atteintes d'une maladie mentale connaissent des conditions de vie extrêmement dégradées. Selon le Centre d'études légales et sociales (CELS) dans son rapport intitulé *Vidas arrasadas (Vies arasées)* de 2008, en Argentine, 25 000 personnes sont hospitalisées dans des asiles où elles vivent de graves violations des droits de l'homme : privation de liberté dans des cellules d'isolement, abus physiques et sexuels, manque d'attention médicale, conditions insalubres de logement, absence de mesures de réhabilitation, traitements inadaptés, surpopulation et même des décès qui ne sont pas élucidés. Plus de 80 % de ces personnes sont enfermées pour des périodes de plus d'un an et une grande partie d'entre elles y restent toute leur vie. La plupart du temps, il s'agit de patients qui pourraient mener une vie en dehors des asiles. Même la Cour suprême de justice de la nation (CSJN) a qualifié la situation de ce groupe de personnes d'extrême « vulnérabilité, fragilité, impuissance et abandon » (Tufano, Ricardo Alberto *s/ internación*, 27 décembre 2005, considérant n° 4).
- 25 D'un autre côté, la forte concentration des médias en Argentine (Tilli, 2012 et 2013) a produit une paralysie de la population et une impossibilité à développer un sens critique. Cette situation justifie l'importance des initiatives alternatives d'*empowerment*, qui permettent de transformer la passivité qu'imposent les secteurs dominants qui, contrôlant la diffusion de l'information, participent à la reproduction acritique de l'imaginaire social.
- 26 La libéralisation du secteur audiovisuel argentin a généré une radio-télévision détachée de toute conscience sociale. Cependant, au cours des dernières années, on constate de la part des pouvoirs publics argentins un regain d'intérêt pour ce secteur. En témoigne l'adoption de la nouvelle loi de services de communication audiovisuelle de 2009 et de la nouvelle loi nationale de santé mentale de 2010.
- 27 Le 10 octobre 2009, la nouvelle loi de services de communication audiovisuelle n° 26 522 est venue remplacer la loi n° 22 285 adoptée lors de la dernière dictature militaire en 1980. Cette nouvelle législation lutte contre la concentration des médias et vise le traitement du secteur audiovisuel dans une optique démocratique, d'intégration des minorités, de pluralisme, de diversité culturelle et donne au secteur non gouvernemental et associatif une place prépondérante (30 %) dans l'attribution de licences de radio et de télévision.
- 28 Le 25 novembre 2010, le Parlement a voté la loi de santé mentale n° 26 657 qui prévoit un changement radical dans la politique publique de santé mentale. Cette loi, qui a obtenu l'appui de l'Organisation panaméricaine de la santé et de l'Organisation mondiale de la santé, se concentre sur les droits de l'homme des patients et préconise l'utilisation des dispositifs alternatifs de traitements (Servais, 2010).

Les piliers théoriques de la communication à des fins thérapeutiques

- 29 « L'une des premières traces d'activité artistique en milieu psychiatrique remonte au début du XIX^e siècle, entre 1803 et 1813, où le marquis de Sade organisa des pièces de théâtre et des représentations données par des patients à l'asile de Charenton »

(Costes, 2010 : 19). D'un point de vue psychanalytique, l'expression des patients par l'art est utilisée pour mieux connaître la maladie mentale. Comme le signale bien Jesús De La Gándara Martín (2008), le pionnier dans l'art-thérapie a été Max Simon, qui en 1876 a suggéré d'utiliser les productions artistiques pour diagnostiquer les troubles mentaux. Puis, la vision psychanalytique, associée aux mouvements de réforme psychiatrique (Costes, 2010), a convergé vers les thérapies d'orientation humaniste, et les activités artistiques ont été utilisées comme recours thérapeutique dans les services publics de santé mentale.

- 30 D. W. Winnicott (1975) pense le champ de la transitionnalité comme un « espace neutre d'expérience », un espace intermédiaire entre la réalité interne et la réalité externe, un espace paradoxal d'illusion, comme une « troisième aire » qui assure la transition entre l'enfant et sa mère, la perte et la présence, le moi et le non-moi. Cela a permis de parler de médiation.
- 31 La notion de médiation (Davallon, 2003) désigne aussi, dans notre cas, les opérations de technicisation du processus de communication (médiation technique) et, en même temps, l'intervention de la dimension subjective dans les pratiques de communication (médiation sociale). Cette manière de l'aborder s'inscrit dans l'importance donnée au lien entre l'individu et le collectif, entre l'espace privé et l'espace public (Lamizet, 1995), entre le passé et le présent (Caune, 1999) et permet d'analyser la commutation productrice du lien social tout en valorisant l'individu et ses individualités (Guillaume, 1999).
- 32 Sous notre regard, la folie représente les contradictions sociétales propres au système socioéconomique et sociopolitique actuel qui la considère comme une pathologie psychique. Communément, la personne stigmatisée comme folle n'est pas entendue. La société ne veut pas l'entendre ni la voir, pour maintenir l'illusion d'une harmonie inexistante. C'est ainsi que nous pouvons établir que cette folie naît non seulement dans le psychisme de chaque personne, mais aussi par la rupture des liens sociétaux. Dans ce contexte, la notion de transitionnalité de Winnicott a ouvert des perspectives thérapeutiques considérables.
- 33 Le sentiment d'exister produit des effets sur des sujets isolés considérés comme « déchets psychiques » (Olivera, 2013), mais qui font partie de la culture en termes généraux. La Colifata vient recycler ces déchets et permet de penser la société autrement.
- 34 En Argentine, l'art-thérapie occupe traditionnellement une place marginale dans les politiques publiques en matière de santé mentale. À ce titre, il faut citer le service de santé mentale de l'Hospital Interzonal General de Agudos (province de Buenos Aires) qui a mis en place l'Hospital de día Rodolfo Iurno dans lequel plusieurs ateliers artistiques (théâtre, musique...) ont été instaurés pour promouvoir l'expression subjective des patients et appuyer leur traitement médical (Barberis Bianchi et Delage, 2004). D'autres initiatives se sont institutionnalisées au moyen de la constitution d'associations civiles non gouvernementales, par exemple la Red Nacional de Arte y Salud Mental présente dans les hôpitaux de tout le pays. En 2010, le Centro Cultural Borda a été créé au sein de cet hôpital.
- 35 La Colifata se distingue des initiatives précédentes d'art-thérapie par l'utilisation des médias de communication en tant qu'outils pour créer un processus de médiation novateur (qui crée de la santé mentale). Cela s'inscrit dans une clinique psychosociale

qui prend en considération le caractère interdisciplinaire de la santé en incluant parmi les objectifs du traitement le bien-être physique et social de l'individu, et recourt à des traitements alternatifs et moins invasifs.

La radio ne fonctionne pas comme un atelier d'art-thérapie [...] la radio crée des processus de métaphorisation à l'intérieur d'espaces de rencontre en faisant de la place à l'expression humaine. Les patients ne jouent pas à la radio, ils tiennent une radio. C'est à travers la création de conditions pour le départ d'un présent convoquant, où s'ouvre la possibilité d'une clinique (Olivera, 2009d : 2).

- 36 Olivera explique que cette initiative se base sur une construction micropolitique de déterritorialisation — selon la théorie de Gilles Deleuze — et d'esthétique — selon la théorie de Félix Guattari (Olivera, 2009d).
- 37 Ce dispositif thérapeutique (Charlier et Peeters, 1999) tente d'établir des espaces de rencontre (physique et virtuelle) entre deux groupes (personnes malades et société au sens large), notamment par l'utilisation de médias de communication classiques, de médias numériques et de réseaux sociaux, grâce à la coordination d'un tiers (psychologue, professionnel de la communication) et à un processus de médiation à double impact (interne et externe). Dans cette démarche, le plus important est le processus de symbolisation, qui passe par l'utilisation de l'objet (Winnicott, 1975).
- 38 Avec l'utilisation des médias, la Colifata cherche à prendre en compte la voix de ceux qui ont été socialement exclus pour qu'ils aient accès à la citoyenneté, à l'identité et à l'intégration sociale. Ce dispositif de travail se base sur le point de rencontre créé comme conséquence d'un processus de médiation. En outre, il répond à ce lieu d'affectation qui vient de l'autre, qui accepte de l'interroger depuis sa position sociale. Cette dynamique propose de dédramatiser le problème sans le nier, en admettant un point de contact différent d'où il puisse se générer un phénomène d'empathie sociale (entendue comme « la capacité d'atteindre le rapport émotionnel avec d'autres êtres »). Enfin, cela implique de travailler à partir de là, depuis cette place assignée socialement, mais en opérant un petit décalage.
- 39 La Colifata installe une question là où il y a une certitude. La certitude qui doit être déplacée est « maladie mentale = fou », « fou = dangereux », « fou = génie », « fou = permanent ». Ce questionnement est plutôt : « qu'est-ce que c'est ? », « maladie mentale = quoi ? », « fou = qui ? ». Ainsi commence à circuler une nouvelle série de significations possibles. Cette démarche cherche à créer et à promouvoir la construction collective de nouvelles représentations qui remettent en question ces mythes. Le chemin proposé consiste à aller vers le mythe pour ensuite le déconstruire, déconstruction participante et participative qui concerne toute la société. Cette dynamique crée un espace d'émancipation pour les individus concernés. De cette manière, si l'on admet que la société actuelle est celle des réseaux, des médias, de la circulation de l'information et du primat du langage (Castells, 2001 ; Sfez, 2010), il apparaît que le binôme médiation-communication mis en place par la Colifata repose sur la complémentarité offerte entre leur construction, la place du langage et des discours dans les processus de légitimation et enfin celles des dispositifs normalisés appelant à une évolution « progressiste » des sociétés.
- 40 La Colifata utilise « la radio comme un espace de rencontre et le langage comme expression du symbolisme (producteur de lien) lors de cette rencontre » (Olivera, 2009c : 2-3). La notion d'espace renvoie à l'idée de deux territoires, l'un concret et l'autre virtuel. Le concret est l'espace ouvert de travail créé par la radio, et le virtuel

est, d'une part, l'espace créé par le lien entre celui qui parle et celui qui écoute¹³ et, d'autre part, l'espace social¹⁴ (Levy Moreno, 1987). En ce sens, ce territoire de rencontre à double facette prépare le terrain pour un changement politique et social. En effet,

la radio et la télévision [...] fabriquent des messages [...] qui vont arroser le champ social et s'insérer plus ou moins au hasard dans l'esprit des auditeurs, dont les réactions individuelles à ces messages contribueront, à un stade ultérieur, et spécialement chez un certain nombre d'entre eux, à la création d'idées nouvelles, de lieux communs et de mots-clés [...] de révolutions ou de prises de position, qui vont constituer le stade suivant (Moles, 1966 : 4).

- 41 La pensée dominante argentine est conditionnée par le modèle socioéconomique néolibéral consolidé pendant les années 1990, dont les origines commencent en 1976 avec une politique de désindustrialisation et de répression sociale instaurée par le gouvernement *de facto*. Ces politiques ont produit un individualisme, une exclusion et une inégalité sociale démesurés. Cette hégémonie s'est aussi traduite par l'instauration d'un système symbolique opérant en tant qu'instrument de connaissance et de domination et construisant une réalité présentée comme unique et valide *per se* (la remettre en question est notre objectif). Par conséquent, quand une personne se voit diagnostiquer une maladie mentale, elle est socialement appelée folle, donc violente et dangereuse, car elle a perdu la raison, ce qui contribue à la construction d'une subjectivité passive qu'il faut combattre.
- 42 Ce discours stigmatisant est diffusé dans les médias de communication, qui contribuent à l'élaboration de l'imaginaire autour duquel les pratiques sociales se construisent et opèrent comme productrices de consensus légitimant une façon de voir et de faire le monde. Par conséquent, ces pratiques sociales sont assumées inconsciemment comme quelque chose de préétabli. En effet, les médias de masse argentins représentent les personnes souffrant d'une maladie mentale de façon stéréotypée, véhiculent des énoncés stigmatisants et reflètent la force de l'idéologie hégémonique.
- 43 L'importance de cette initiative s'explique par le fait que les médias de masse sont des instruments par lesquels les membres de la société s'informent de manière massive sur ce qui se passe dans les sphères politique, économique, sociale et culturelle (Lamizet, 1995). Selon Olivera, la Colifata entend

le problème de la stigmatisation comme celui qui véhicule des conduites de non-acceptation de celui qui se présente comme étant différent. Ce projet propose sur le plan social d'inviter les auditeurs à la réflexion, de changer des certitudes par des questionnements et à partir desdites questions, de donner la possibilité de changer nos regards et conduites qui habituellement discriminent (2005a : 2).
- 44 Face à l'imaginaire collectif, source d'isolement et de stigmatisation, la Colifata cherche à susciter un sens critique qui puisse rompre avec cette situation conditionnée par des circonstances sociales, économiques, politiques et culturelles discriminatoires. Dans ce contexte, le langage se présente comme le moyen par lequel les sujets composent et transforment le monde. La prise de parole dans un média de communication signifie leur réinscription dans le corpus social, dans le sens où la Colifata essaye de casser l'isolement (physique et symbolique) imposé par la société et les médias en permettant aux individus de se reconnaître eux-mêmes en tant que sujets porteurs de discours.
- 45 De cette manière se construit un contre-discours qui vise la transformation de la manière dont le pouvoir est structuré (ce qui suppose la reconnaissance de nouvelles pratiques discursives dans lesquelles la réflexion est essentielle). Ce contre-discours n'implique pas l'existence d'une contre-hégémonie, mais il reflète un discours différent

comme résultat de la création de conditions de rencontre différentes (Olivera, 2009c : 3). Selon Antonio Gramsci (1996), penser la liberté est la seule manière d'être réellement libre. C'est en ce sens que les membres du projet alternatif la Colifata réfléchissent et pratiquent une parole libre, conduisant à la modification de la vision du monde et des pratiques humaines et remettant en question la culture prédominante. Pour ce faire, il y a des espaces d'opinion, d'expression et de parole. Cette élaboration consciente et critique est possible par l'acceptation de ce que le monde extérieur pense d'eux, et représente le détachement des principes préétablis et la construction d'une alternative politique, culturelle et communicationnelle. En effet, la logique de travail ici n'est pas de nier ce que le monde pense d'eux, mais de prendre en compte cet imaginaire pour travailler avec lui — cf. *infra* le cas du nom « La Colifata » (Olivera, 1998).

- 46 Parler de communication à des fins thérapeutiques implique de penser la communication autrement, c'est remettre en question le discours hégémonique à partir du dialogue social, politique, communicationnel et médical. C'est briser ce discours hégémonique avec des analyses, des significations et des projets nouveaux afin de maintenir nos utopies. Cette idée de communication alternative est le point de départ de la Colifata puisque « les modes de communication de masse [...] constituent le lien entre la société [...] et [...] le champ social » (Moles, 1966 : 2).

La mise en œuvre de la communication à des fins thérapeutiques

- 47 « Les idées nouvelles sont faites avec des idées anciennes » (Moles, 1966 : 3). LT22 Radio La Colifata est née après une période sombre de l'histoire argentine : la dictature militaire. Le retour à la démocratie en 1983 a permis l'émergence de multiples pratiques et discours qui ont favorisé l'établissement des espaces de transformation. Cette ère de renouvellement démocratique a été l'occasion de penser un moyen de traiter les patients de manière différente et plus efficace que les traitements de contention classiques.
- 48 Le nom *colifata* vient de *colifa*, « fou » en argot argentin. Ce terme a été choisi par un patient membre de la radio et validé par les auditeurs dans son sens positif, celui de montrer une rébellion emblématique concernant la signification négative que se voit octroyer habituellement le mot *fou*. De la même manière, le chiffre 22 qui accompagne le nom de la radio a été choisi parce qu'il désigne le fou dans l'argot de la loterie nationale argentine¹⁵. L'identité véhiculée par son nom s'est construite autour de l'acceptation de la maladie mentale, pour faire émerger un projet collectif et créer un sentiment d'appartenance et d'être.
- 49 La Colifata, composée par des patients actuels et d'anciens patients, a été la première radio au monde à transmettre depuis un hôpital neuropsychiatrique. Il se créa ainsi un « système expérimental de soins, sous la surveillance de médecins, par participation aux émissions d'une radio, en modulation de fréquence tournée vers l'extérieur » (présentation faite sur le site Internet de l'Institut de France). Cette thérapie alternative est basée sur l'utilisation et l'écoute de la parole, sur la construction d'espaces de rencontre, sur le lien avec la société (Corcuff, 2005) afin de

casser les murs de la discrimination et de la stigmatisation, et de cette manière construire une identité et déconstruire l'imaginaire collectif discriminatoire.

- 50 Olivera explique que dans cet espace d'échange, de débat et de réflexion, quatre microphones circulent entre les mains des personnes présentes ; les communications par Skype, la lecture des messages envoyés en direct par Facebook ou publiés durant la semaine et les lettres reçues complètent cette dynamique. De cette façon se produit une « clinique de l'événement » (Olivera : 2009d : 7).
- 51 C'est ainsi que ce projet clinique et communautaire cherche à influencer « deux champs problématiques » (Olivera, 2003 : 1). Le premier est clinique et renvoie à la notion de psychose en tant que moyen de structuration du psychisme, dont la difficulté principale est le manque de fonction symbolique. D'ailleurs, il y a une difficulté du langage pour donner du sens à l'expérience propre. La Colifata travaille en stricte coopération avec les médecins responsables des traitements au sein de l'hôpital (consultations une fois par semaine), avec la justice et surtout avec les familles des patients. De cette manière, le travail en équipe pluridisciplinaire est privilégié.
- 52 Le second champ est communautaire et cherche à dénaturiser les représentations sociales hégémoniques de la folie qui tendent à associer l'individu psychotique à la dangerosité, à l'improductivité et à l'imprévisibilité. Dans ce sens, le *feedback* de la part de l'auditeur enrichit le travail de la Colifata et permet d'adapter ses dispositifs à la lutte contre la stigmatisation et la discrimination, ce qui peut ouvrir le chemin pour changer l'imaginaire collectif représentant la pensée hégémonique¹⁶. Ces deux acceptions sont traitées de manière conjointe à travers les interventions des patients dans l'espace public et grâce à l'interaction avec la société (logique de participation-intervention).
- 53 Le matériel produit pendant ces rencontres est enregistré pour être ensuite édité dans la semaine sous la forme de mini-émissions distribuées à plus de 30 radios AM et FM argentines et des pays limitrophes. Les droits d'auteurs sont respectés et chaque fois qu'un patient demande l'enregistrement de ce qu'il a dit au cours de l'émission, l'équipe coordonnatrice lui donne un CD correspondant à son intervention. L'édition est utilisée comme ressource d'intervention au service d'une éthique (créatrice de liens pour l'échange, pour favoriser l'image identitaire) et pensée comme un outil pour lutter contre les stigmatisations. En conséquence, les participants peuvent tisser des liens avec la société (au moyen de la production et de la retransmission des émissions). Dans ce contexte, le fou ne se sent plus fou puisqu'il parle, rit et commence à s'intégrer dans la société à partir des messages et du *feedback* avec l'extérieur.
- 54 Au début, les autorités de l'hôpital étaient réticentes à adopter cette initiative et ont refusé l'octroi d'un espace pour réaliser l'émission de radio, ce qui explique qu'elle se déroule depuis ses origines dans les jardins publics de l'institution. La Colifata a commencé à transmettre de façon illégale puisqu'elle était une radio pirate. Cependant, l'effet et l'acceptation sociale de ses actions, ainsi que sa forte résistance et l'identité qu'elle véhicule ont été d'une telle envergure qu'elle a été déclarée par le Parlement « radio d'intérêt public » tout en étant une radio illégale.
- 55 Aujourd'hui, la Colifata est autonome même si elle est rattachée institutionnellement au département de réhabilitation de l'hôpital. Malgré les bonnes relations avec les autorités de l'hôpital, la Colifata ne se trouve toujours pas sur le plan de l'institution affiché à l'accueil, ce qui n'empêche pas les patients et les visiteurs de l'y inscrire avec des stylos (cela dévoile le fort besoin d'identité des membres de la Colifata et la

résistance contre toute volonté de la cacher). Cette pratique s'est vue légitimée *a posteriori* par l'intermédiaire du droit.

- 56 Grâce à la nouvelle loi sur les médias, la Colifata s'est vu octroyer officiellement une fréquence radio, ce qui lui a permis d'entrer dans la légalité et a motivé un nouveau projet : devenir une radio à part entière qui transmette 24 heures sur 24 et qui crée des postes de travail pour les patients usagers afin de favoriser leur intégration sociale. Grâce à la nouvelle loi sur la santé mentale, l'alternative proposée dès le départ par la Colifata a obtenu une place officielle dans la politique des traitements, un financement public a vu le jour et ses membres ont pu recevoir une reconnaissance publique de la part du gouvernement Kirchner.
- 57 La Colifata a monté une société de production de contenu télévisuel, et sa politique de communication externe est axée sur l'événementiel et l'utilisation de plateformes non conventionnelles.
- 58 Cependant, sa situation financière montre sa fragilité. Le manque de régularité des dons et des subventions menace ses actions (la faiblesse de son budget pour l'année 2011 a mis en péril sa survie). C'est par l'intermédiaire de l'Institut de France que la Colifata a bénéficié en 2009 de l'aide de la Fondation Louis D. – Florence de C. (20 000 euros) et en 2008 de celle de la Fondation Lafondachao (40 000 euros), laquelle a accordé une subvention pour contribuer à la pérennisation et au développement de ses actions au sein de l'hôpital psychiatrique, afin qu'elles profitent à un plus grand nombre de patients. Cette action d'aide financière de la part de la fondation de l'artiste Manu Chao est la concrétisation d'une coopération née quelques années auparavant. Depuis deux ans, cette aide économique provient aussi du gouvernement fédéral argentin, qui verse annuellement 15 000 euros (montant représentant 25 % de l'aide perçue en 2008-2009).
- 59 L'aide financière privée découle surtout de l'action de deux personnalités et des liens avec un groupe de musique espagnol et avec l'entreprise Coca-Cola. En 1999, Manu Chao lit un article de presse publié dans *L'Humanité* et découvre la Colifata. Depuis, il s'y est intéressé au point d'emprunter le matériel radiophonique pour élaborer un album en 2001. En 2002, les liens s'approfondissent grâce à sa participation aux documentaires officiels sur la Colifata, aux nombreux ateliers d'expression, à des concerts et à l'édition d'un album intitulé *Viva La Colifata*. Francis Ford Coppola a également contribué aux finances de la Colifata. Son film *Tetro* a montré ses membres et le fonctionnement du dispositif. La publicité de Coca-Cola *Aquarius* a été pour sa part diffusée sur le petit écran espagnol pendant six mois en 2008. Cela a permis de multiplier par six les messages des auditeurs, de financer le budget annuel de 2008, de payer les dettes de 2007, de rémunérer les patients qui ont participé à la publicité et de créer un fonds commun qui profite à tous les Colifatos. Le groupe de musique pop espagnol El Canto del Loco a produit *Radio La Colifata présente El Canto del Loco*, commercialisé en CD et DVD (lequel contient un documentaire sur la Colifata), ce qui a permis de toucher un public cible âgé de 15 à 20 ans¹⁷.

Le débat est ouvert

- 60 L'Asociación Civil La Colifata, Salud Mental y Comunicación utilise des plateformes communicationnelles et se présente comme un agent de promotion d'espaces conceptuels du langage (véritables stimulateurs de santé mentale) et de santé mentale.

Son objectif — travailler avec des patients usagers pour promouvoir des ressources symboliques et favoriser les processus d'autonomie vers une vie sociale digne — s'est avéré être un succès à grande échelle (la radio a été finaliste lors de la remise du prix des droits de l'homme de la République française Liberté, Égalité, Fraternité en 1996).

- 61 Cette initiative s'est exportée en Europe : en France (Radio Citron à Paris et Radio Léon Dit à Toulouse), en Allemagne (Radio Durchgeknallt), en Espagne (Radio La Vitrina et Radio Nikosia), en Italie (Radio Popolare et Radio 180), au Portugal (Radio Aurora), en Suède (Radio Totalnormal), en Pologne (Radio Sowo Polska) ; il y a même une initiative européenne (Sounds and Voices) et plusieurs autres en Amérique Latine : en Uruguay (Radio Vilardevoz), au Costa Rica (Radio Podemos Volar), au Mexique (Radio Abierta), au Brésil (Radio Impregnados) et au Chili (Radio Diferencia). Actuellement, ce modèle est en train de s'exporter en Chine et en Russie.
- 62 L'objectif initial était de reconstruire le lien avec la société à partir de la prise en compte de la voix de ceux qui sont socialement exclus, afin de récupérer un champ symbolique où la collaboration des patients usagers s'assimilait à une contribution à la communauté. Depuis, celui-ci a commencé à devenir un lieu de réflexion, où les participants ont appris à se connaître eux-mêmes à partir de la relation avec les autres : il y a eu un renforcement du lien entre les patients, les patients et les coordinateurs, les patients et l'institution, les patients et leur famille, les patients et la société.
- 63 Le fonctionnement de la Colifata implique la mise en œuvre d'une médiation novatrice, c'est-à-dire la production d'une identité, tout en affirmant une différence entre les deux interlocuteurs (Thonon : 2003). Cette médiation se trouve directement liée au fonctionnement symbolique de la société, à partir notamment du concept d'espace public et de tiers symbolisant : la communication apparaît comme la mise en œuvre d'un élément tiers rendant possible l'échange social, alors même que les univers de la production et de la réception sont *a priori* par nature disjoints.
- 64 Il est évident que la Colifata favorise la construction de la citoyenneté et renforce les liens sociaux. Ses membres vivent cette initiative avec une passion telle que ce projet s'est transformé en une véritable « forme de vie¹⁸ », « une famille¹⁹ », « sans laquelle l'espoir de vivre disparaîtrait²⁰ ». Cette initiative est devenue un phénomène culturel construit autour d'un esprit de santé mentale. Cette radio reflète une pratique communautaire du type politique qui cherche la production de bon sens et qui brise la conception du monde imposée de manière mécanique à une masse qui l'accepte sans la remettre en question.
- 65 Le collectif qui constitue la Colifata considère « qu'exiger le respect de ses droits est une manière de résister à une politique discriminatoire de l'État, redonnant un sens à leur existence²¹ ». Cela reflète le besoin de reconstruire la société civile par l'intermédiaire du discours politique, en même temps que celui de se reconstruire en tant que sujets politiques qui cherchent à renverser les conditions de subalternité qu'ils subissent. Cette résistance se manifeste sur le plan médiatique et traduit la lutte, à partir de différentes actions, pour « changer l'imaginaire social hégémonique sur la stigmatisation qu'ils supportent²² ».
- 66 Voici des données chiffrées, selon les indices cliniques et communautaires établis pour la période 2002-200²³ : 600 patients par an s'expriment au microphone de la Colifata. En moyenne, 44 patients font l'objet d'une politique de traitement par la Colifata chaque

samedi. Parmi les patients, l'indice d'adhésion à la Colifata a été supérieur à 80 % par an. Depuis 2002, l'indice annuel de ré-internement des patients aidés par la Colifata qui vivent en dehors de l'établissement a été inférieur à 10 %, tandis que l'indice de ceux qui n'ont pas été assistés par la Colifata est de 40 %. En 2008, l'action de la Colifata a favorisé la sortie de 35 % de patients usagers qu'elle a assistés, dont 55 % n'ont plus été internés (ils mènent une vie en dehors de l'établissement).

- 67 L'action communautaire de la radio possède de nombreuses facettes : la radio ouverte (la participation moyenne de visiteurs en 2009 a été de 36 par samedi) permanente : plus de 7 millions d'auditeurs potentiels grâce à la rediffusion des mini-émissions par plus de 40 radios ; la radio ouverte mobile montée par les patients afin d'avoir un face-à-face avec la population (réalisée dans des quartiers) : plus de 45 interventions directes ont été menées auprès de plus de 15 000 personnes ; l'unité mobile Colifata : chaque lundi, des patients lisent en groupe les journaux, retiennent une nouvelle et partent à la recherche des personnes concernées pour les interviewer ; la Colifata TV, coordonnée par deux psychologues, une assistante sociale et un journaliste, touche 3 millions de téléspectateurs. En 2009, la Colifata est arrivée sur la Toile. L'utilisation du Web permet aussi de lutter contre la fracture numérique, car elle prépare le patient à la vie en dehors de l'hôpital. La page Internet de la Colifata a eu en moyenne par année 97 500 visites. De plus, en 2009, les membres de la radio ont reçu 982 messages sur leur site Web. La présence de la radio sur Internet est bien ancrée : 165 sites affichent le lien de la radio et 75 sites affichent le lien pour l'écouter. La Colifata compte aujourd'hui plus de 169 270 mentions « J'aime » sur Facebook (les messages reçus montrent que les personnes qui publient sont de 69 nationalités différentes) et 547 messages.
- 68 La Colifata mène également des actions dans d'autres domaines.
- 69 Le micro-entrepreneuriat est constitué par la commercialisation et la diffusion des productions audiovisuelles et radiophoniques. Son objectif est de favoriser l'intégration sociale, professionnelle et économique des patients usagers ambulatoires et d'assurer ainsi leur intégration.
- 70 Colifata Solidaria promeut la participation et la réflexion communautaire autour de sujets concrets non exclusivement liés à la folie, mais aussi à des problématiques générales : pollution et environnement, exclusion sociale, pauvreté et discrimination, participation citoyenne, etc. Cela permet aux personnes malades d'abandonner leur place d'objet de réhabilitation et de se positionner comme sujet de promotion d'actions de santé en communauté.
- 71 La radiophonie groupale mobile externalise la radio la Colifata et amène le média au sein de la société (parcs, universités, événements, foires, salons). La diffusion s'effectue grâce à la technologie *webstreaming*. Son objectif est de déconstruire la stigmatisation existante autour de la folie, produite par l'imaginaire collectif.
- 72 Colifata TV diffuse des émissions animées par les patients usagers de la Colifata ; elles sont pensées comme une intervention dans le champ social avec une finalité thérapeutique et cherchent à lutter contre la stigmatisation existante autour de la folie. Ses mini-émissions sont diffusées par la télévision publique et par le Web (YouTube).
- 73 Un programme de recherche vise l'analyse, le suivi et l'évaluation des interventions thérapeutiques et communautaires menées par la Colifata. Cette information permet aux coordinateurs de prendre des décisions adaptées à court, à moyen et à long terme

pour améliorer leurs activités. Cette information est également utilisée pour travailler la communication externe de la Colifata.

- 74 Colifata 24 h est un projet en cours qui cherche à mettre en place un outil d'insertion sociale et professionnelle. En effet, à la différence de l'émission réalisée tous les samedis, ce projet vise la création d'une radio qui diffuserait 24 heures sur 24 et qui serait un outil de réinsertion économique pour les patients usagers.
- 75 La Colifata, véritable phénomène social et démocratique, ne peut plus être ignorée. Elle impulse une réforme des institutions et cherche à changer l'imaginaire stigmatisant et discriminatoire de la société argentine à propos de la maladie mentale. Cette résistance sociale propose en réalité un autre modèle audiovisuel qui dépasse la dialectique classique construite autour de la culture bourgeoise ou populaire, et du secteur commercial ou public. Cette nouvelle vision considère qu'une utilisation alternative de l'espace public peut favoriser la lutte contre la stigmatisation et la discrimination dont souffrent différents secteurs minoritaires de nos sociétés.
- 76 En ce sens, la Colifata représente une construction théorique gramscienne (Gramsci, 1980) puisqu'elle est un moment culturel, une forme d'activité pratique qui considère la personne comme un être collectif, vu comme une multitude de volontés désagrégées qui se réunissent pour une finalité commune dans le cadre d'études thérapeutiques, et qui se propose de se substituer au sens commun : c'est un processus de réforme intellectuelle et morale qui nous invite à penser à une nouvelle théorie du rôle des médias de masse dans l'édification de la société. Cette radio propose un projet de pays différent et réalise des activités solidaires visant à changer les conditions d'exclusion propres à certains secteurs de la société argentine.

BIBLIOGRAPHIE

- ADORNO, Theodor W. (1997), « La télévision et les patterns de la culture de masse » dans Paul BEAUD *et al.* (dir.), *Sociologie de la communication*, Paris, Réseaux, numéro spécial : 43-58.
- ADORNO, Theodor W. et Max HORKHEIMER (1947), « La production industrielle de biens culturels » dans *La raison dialectique*, Paris, Gallimard, p. 129-176.
- ALAZRAQUI, Jaime et Daniel PÉREZ SUCUNZA (1997), *Disputas en el campo de la salud mental : prácticas alternativas en el hospital psiquiátrico*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires.
- BARBERIS BIANCHI, Michel et Michel DELAGE (2004), « L'art-thérapie comme attitude en psychiatrie adulte » dans Pierre MORON, Guy ROUX et Jean-Luc SUDRES (dir.), *Créativité et art-thérapie en psychiatrie*, Paris, Masson, p. 103-117.
- BASTOS DUARTE, Elizabeth (2004), « Réflexions sur les genres et formats télévisuels mondialisés », congrès *Les signes du monde : interculturalité et globalisation*, Université Lyon 2, juillet.
- BOUDON, Raymond (1989), « Petite sociologie de l'incommunication », *Hermès*, 4 : 53-66.

- BOULLIER, Dominique (2003), « Du téléspectateur consommateur au téléspectateur citoyen », *Hermès*, 37 : 175-184.
- CASSETTI, Francesco et Roger ODIN (1990), « De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique », *Communications*, 51 : 9-26.
- CASTELLS, Manuel (2001), « Internet y la Sociedad Red », *La Factoría*, 14-15. [En ligne]. <http://www.fing.edu.uy/catedras/disi/Mat.%20politicas/castells-01.php.htm>. Page consultée le 24 mai 2014.
- CAUNE, Jean (1999), « La médiation culturelle : une construction du lien social », *Les enjeux de l'information et de la communication*. [En ligne]. <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2000/Caune/index.php>. Page consultée le 15 juillet 2014.
- CENTRE D'ÉTUDES LÉGALES ET SOCIALES (2008), Rapport *Vidas arrasadas*. [En ligne]. http://www.cels.org.ar/common/documentos/mdri_cels.pdf. Page consultée le 7 mai 2014.
- CHARLIER, Philippe et Hugues PEETERS (1999), « Contributions à une théorie du dispositif », *Hermès*, 25 : 15-23.
- CORCUFF, Philippe (2005), « De la thématique du lien social à l'expérience de la compassion. Variété des liaisons et des déliaisons sociales », *Pensée plurielle – Parole, pratiques et réflexions du social*, 9. [En ligne]. <http://www.cairn.info/revue-pensee-plurielle-2005-1-page-119.htm>. Page consultée le 15 mai 2014.
- CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA NACION, *Tufano, Ricardo Alberto s/ internación*, arrêt du 27 décembre 2005. [En ligne]. <http://www.mpd.gov.ar/articulo/index/articulo/fallo-de-la-c-s-j-n-tufano-ricardo-a-s-internacion-1797>. Page consultée le 16 mai 2014.
- COSTES, Mylène (2010), *Atelier culturel et hôpital psychiatrique : enjeux et retombées d'un dispositif de médiation culturelle au sein du programme « Culture à l'hôpital »*. Thèse sous la direction de Hana GOTTESDIENER et de Jacques POISAT, Avignon, Université d'Avignon et des pays du Vaucluse.
- DAVALLON, Jean (2003), « La médiation, la communication en procès ? », *Médiation et information*, 19 : 37-59.
- DAYAN, Daniel (1998), « Télévision interruptive : entre spectacle et communication » dans Serge PROULX (dir.), *Accusé de réception : le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, p. 143-153.
- DE LA GÁNDARA MARTÍN, Jesús (2008), « Psico-Neuro-Biología de la creatividad artística », *Cuadernos de Psiquiatría Comunitaria*, Oviedo, Association asturienne de neuropsychiatrie et de santé mentale, 8(1) : 29-46.
- DUBUFFET, Jean (1962), « L'art brut préféré aux arts culturels » dans *Prospectus et tous écrits suivants*, Paris, Gallimard, vol. I, p. 576.
- ECO, Umberto (1985), *La guerre du faux*, Paris, Grasset.
- FITZSIMONS, Suarla et Ray FULLER (2002), « Empowerment and its implications for clinical practice », *Journal of Mental Health*, 11(5) : 481-499.
- FOUCAULT, Michel (1972), *Histoire de la folie à l'âge classique*, Paris, Gallimard.
- GRAMSCI, Antonio (1980), *Écrits politiques*, Paris, Gallimard.
- GRAMSCI, Antonio (1996), *Cahiers de prison*, Paris, Gallimard.
- GUATTARI, Félix (2003), *Psychanalyse et transversalité*, Paris, La Découverte.

- GUILLAUME, Marc (1999), *L'empire des réseaux*, Paris, Descartes & Cie.
- HABERMAS, Jürgen (1987), *La théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard.
- HABERMAS, Jürgen (1993), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme mention constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HORKHEIMER, Max et Theodor W. ADORNO (1969), « La industria cultural », *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Sudamericana, p. 303.
- LA COLIFATA (2009), *Rapport annuel*. [En ligne]. http://lacolifata.openware.biz/location.cgi?wseccion=82&wid_repositorio=R1&wid_objeto=213. Page consultée le 20 mai 2014.
- LAMIZET, Bernard (1995), « Médiation, culture et société » dans Denis BENOÎT, *Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Paris, Éditions d'Organisation, p. 129-186.
- LAPLANCHE, Jean et Jean-Bertrand PONTALIS (1998), *Vocabulaire de la psychanalyse*, Paris, Presses universitaires de France.
- LEVY MORENO, Jacob (1987), *Psychothérapie de groupe et psychodrame. Introduction théorique à la socio-analyse*, Paris, Presses universitaires de France.
- LITS, Marc (2011), « Pour une analyse narratologique de l'information télévisée », *Quaderni*, 74 : 25-36.
- MEHL, Dominique (1996), *La télévision de l'intimité*, Paris, Seuil.
- MIÈGE, Bernard (2004), *L'information-communication, objet de connaissance*, Bruxelles, De Boeck.
- MOLES, Abraham A. (1966), « La radio-télévision au service de la promotion socioculturelle », *Communications*, 7 : 1-10.
- MUSSO, Pierre (1994), « Autoroutes et fenêtres électroniques », *Quaderni*, 23 : 13-27.
- MUSSO, Pierre (2003), « Les trois ordres de l'économie symbolique de la télévision » dans Didier COURBET et Marie-Pierre FOURQUET (dir.) (2003), *La télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck, p. 250-253.
- MUSSO, Pierre (2007), « L'éternel <non-retour> à l'ORTF », *Quaderni*, 65 : 81-92.
- OLIVERA, Alfredo (1998), « Medios de comunicación como potenciales productores de espacios de salud », *Media Development*, 45(2) : 27-30.
- OLIVERA, Alfredo (1999), « Ladrán », *La Tribu, comunicación alternativa* : 264-265.
- OLIVERA, Alfredo (2000), *Pensar los medios de comunicación como una herramienta terapéutica para problemáticas de la Salud Mental*. [En ligne]. <http://argentina.ashoka.org/alfredo-olivera>. Page consultée le 20 mai 2014.
- OLIVERA, Alfredo (2003), « Quien habla ? LT22 Radio La Colifata », communication présentée lors de la 1^{re} Journée régionale pré-congrès provincial de psychologie, organisée par le Collège de psychologues de Buenos Aires, Buenos Aires, juillet.
- OLIVERA, Alfredo (2005a) « La Colifata, radio terapia des-estigmatizante », *Edición especial Mass media y salud* : 20-24.
- OLIVERA, Alfredo (2005b), « La Colifata, radio terapia des-estigmatizante », *Revista Interrogant*, 6 : 60-66.
- OLIVERA, Alfredo (2009a), *La Colifata y el día mundial de la salud mental* [En ligne]. http://lacolifata.openware.biz/location.cgi?wseccion=12 &wid_repositorio=R1&wid_objeto=158. Page consultée le 21 mai 2014.

- OLIVERA, Alfredo (2009b), « La Colifata : Arte y Salud Mental », *Clepios*, 15(1) : 40-44.
- OLIVERA, Alfredo (2009c), *Débat sur la loi de services audiovisuels*, Buenos Aires, chambre des Députés.
- OLIVERA, Alfredo (2009d), « La Colifata. El arte en el <entre> del dispositivo/instalación. Desarrollo de una lógica del acontecimiento », premier forum international *Arte, puente para la salud y el desarrollo*, Lima, août.
- OLIVERA, Alfredo (2012), « El interés público del Psicoanálisis », communication lors du colloque de l'Association franco-argentine de psychiatrie, Paris, décembre.
- OLIVERA, Alfredo (2013), *LT22 La Colifata 22 años*, Paris, Guêpe cartonnière.
- PONTIER, Jean-Marie, Jean-Claude RICCI et Jacques BOURDON (1990), *Droit de la culture*, Paris, Dalloz.
- QUÉRÉ, Louis (1982), *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier Montaigne.
- REGOURD, Serge (2008), *Vers la fin de la télévision publique ?*, Toulouse, Éditions de l'Attribut.
- SERVAIS, Christine (2010), « Qui dispose des dispositifs de médiation ? », *Questions de communication*, 10 : 7-16.
- SFEZ, Lucien (2010), *La communication*, Paris, Presses universitaires de France.
- THONON, Marie (2003), « Les figures des médiateurs humains », *Médiation et information*, 19 : 131-146.
- TILLI, Nicolas (2012), « La régulation des médias en Argentine », *Sciences de la société*, 81 : 177-188.
- TILLI, Nicolas (2013), « La représentation des peuples autochtones à la télévision argentine : entre visibilité et invisibilité », *Questions de communication*, 23 : 385-406.
- TUDORET, Patrick (2007), « La paléo-télévision : une nouvelle fenêtre sur le monde », *Quaderni*, 65 : 93-101.
- VANDENINDEN, Élise (2012), *Approcher la médiation par ses usages professionnels. Le cas de l'art-thérapie*. Thèse sous la direction de Christine SERVAIS, Liège, Université de Liège.
- WALLERSTEIN, Nina (2006), *What is the Evidence on Effectiveness of Empowerment to Improve Health?*, Copenhagen, WHO Regional Office for Europe.
- WINNICOTT, D. W. (1975), *Jeu et réalité*, Paris, Gallimard.

NOTES

1. Créateur et actuel président de l'Asociación Civil La Colifata, Salud Mental y Comunicación, association possédant la personnalité morale.
2. Entretien semi-directif réalisé avec Alfredo Olivera le 21 avril 2014.
3. Entretien semi-directif réalisé avec Alfredo Olivera le 21 avril 2014.
4. Pour un bref historique, écouter le reportage de Stéphanie Gagnon. [En ligne]. <http://ici.radio-canada.ca/emissions/pm/2014-2015/archives.asp?date=2015/01/19&indTime=793&idmedia=7231110>. Page consultée le 22 janvier 2015.
5. Entité non gouvernementale.
6. Voir Vandeninden (2012).

7. « Politique » est utilisé dans le sens d'orienter les actions vers la transformation des institutions de santé mentale et d'avoir un effet sur les significations sociales imaginaires pour imprimer une logique de leur déconstruction, et en même temps ouvrir un espace consacré aux pratiques sociales visant la promotion de l'intégration. « Esthétique » souligne qu'il s'agit d'un acte créatif où la matière première est la douleur prise en tant que métaphore (en effet, elle conserve, supprime et à la fois dépasse un stade antérieur). « Éthique-thérapeutique » signifie ici produire un espace de secours et de production de subjectivité (condition *sine qua non* pour créer un processus de démocratisation basé sur l'idée de la reconnaissance de l'autre comme sujet capable de produire une différence).

8. Nous prenons la définition donnée par l'Organisation mondiale de la santé : « [...] un état de complet bien-être physique, mental et social et qui ne consiste pas seulement en l'absence de maladie ou d'infirmité ». Voir <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs220/fr>. Page consultée le 6 mai 2014.

9. Entretien exploratoire avec Alfredo Olivera le 3 avril 2014.

10. Préambule de la création de l'Organisation mondiale de la santé. [En ligne]. http://who.int/governance/eb/who_constitution_fr.pdf. Page consultée le 6 mai 2014.

11. Loi de santé mentale n° 26 657 du 25 novembre 2010, Déclaration universelle des droits de l'homme (art. 25), Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels (art. 12), Convention de 2006 relative aux droits des personnes handicapées (art. 25), Convention sur les droits de l'enfant (art. 23 et 24), Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (art. 12), Convention des droits de l'homme et de la biomédecine (art. 3), Déclaration des Nations unies des droits du déficient qui affirme les droits de telles personnes aux soins médicaux, aux thérapies et à l'éducation, etc. De nombreux autres instruments juridiques militent en faveur du droit à la santé : la Convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale, la Convention relative au statut des réfugiés, la Convention internationale sur la protection des droits de tous les travailleurs migrants et des membres de leur famille, les Conventions de Genève, la Déclaration sur la protection des femmes et des enfants en période d'urgence et de conflit armé, l'ensemble de règles *a minima* pour le traitement des détenus, la Déclaration des droits du déficient mental, la Déclaration des droits des handicapés et la Déclaration des droits des malades du sida.

12. Entretien semi-directif avec Alfredo Olivera le 21 avril 2014.

13. Entretien semi-directif avec Alfredo Olivera le 13 avril 2014.

14. Entretien semi-directif avec Alfredo Olivera le 21 avril 2014.

15. En Argentine, il existe un langage propre à l'argot ancien qui fixe une table assignant un chiffre aux rêves que le joueur peut faire la nuit précédant le tirage au sort, une sorte de présage, d'interprétation du sommeil.

16. Il ne s'agit pas de changer de discours hégémonique, mais de mettre en dialogue des logiques différentes, des manières différentes de construction de sens (Olivera, 2005b).

17. Entretien exploratoire avec Alfredo Olivera le 3 avril 2014.

18. Entretiens semi-directifs réalisés avec 10 patients le 22 juin 2013 lors d'une émission de radio (ils ont demandé à rester anonymes).

19. Entretiens semi-directifs réalisés avec 10 patients le 22 juin 2013 lors d'une émission de radio (ils ont demandé à rester anonymes).

20. Entretiens semi-directifs réalisés avec 10 patients le 22 juin 2013 lors d'une émission de radio (ils ont demandé à rester anonymes).

21. Entretiens semi-directifs réalisés avec 10 patients le 22 juin 2013 lors d'une émission de radio (ils ont demandé à rester anonymes).

22. Entretiens semi-directifs réalisés avec 10 patients le 22 juin 2013 lors d'une émission de radio (ils ont demandé à rester anonymes).

23. Jusqu'au 30 novembre 2009 (rapports disponibles sur le site Internet de la radio).

RÉSUMÉS

Dans l'univers sclérosé et aliénant de l'enfermement psychiatrique, rares sont les occasions offertes aux patients de se positionner en tant que sujets et de se libérer de la stigmatisation. Une initiative argentine inédite utilise les rouages de la communication afin de donner un rôle actif et une utilité sociale aux malades mentaux. La *Colifata*, radio créée au sein d'un hôpital psychiatrique argentin, est animée par les patients, leur permettant ainsi de créer des ponts de communication vers l'extérieur et d'offrir une vision radicalement différente de la maladie mentale. Tout d'abord clandestine, la radio a par la suite été reconnue d'utilité publique et essaime maintenant à travers le monde entier. L'auteur propose une analyse de la genèse de ce dispositif, de son fonctionnement et de ses bénéfices.

The unchanging, alienating world of psychiatric institutionalization affords few occasions for patients to assert themselves as subjects and escape stigma. A groundbreaking initiative from Argentina uses communications media to provide active roles and social purpose to people with mental illnesses. *Colifata* is a radio station affiliated with an Argentinian psychiatric hospital where patients are the on-air hosts, establishing bridges to the outside world and giving a radically new face to mental illness. *Colifata* began as an underground radio before being recognized as a valuable public service and has since been copied worldwide. The author examines the station's origins, operations, and social benefits.

En el universo escleroso y alienante del encierro psiquiátrico, son pocas las oportunidades que se le ofrecen a los pacientes para situarse en su posición de sujetos y liberarse del estigma. Una iniciativa sin precedentes en Argentina recurre a mecanismos de la comunicación a fin de asignarles un rol activo y de utilidad social a los enfermos mentales. La *Colifata*, radio concebida en un hospital psiquiátrico argentino y animada por los pacientes, es lo que les permite crear vínculos de comunicación con el exterior y ofrecer una visión totalmente diferente de la enfermedad mental. Inicialmente clandestina, la radio ha sido reconocida más tarde como de utilidad pública y actualmente se propaga a través del mundo. El autor del artículo propone un análisis de la génesis, funcionamiento y beneficios de este dispositivo.

INDEX

Palabras claves : enfermedad mental, estigma, radio, *Colifata*, Argentina

Mots-clés : maladie mentale, stigmatisation, radio, *Colifata*, Argentine

Keywords : mental illness, stigmatization, radio, *Colifata*, Argentina

AUTEUR

NICOLAS TILLI

Nicolas Tilli est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Toulouse 1 Capitole et membre de plusieurs groupes de recherche dont le Science Health and Environemnt Communication (SHEC), l'Institute of Space, Territories and Communication Law (IDETCOM), la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFIC) et membre fondateur du Réseau d'Associations Latines en Information et Communication (RALIC). Courriel : nicolas.tilli@univ-tlse1.fr

Empathie et persuasion

Évaluation du trait de personnalité et de la réponse empathiques en contexte de publicité sociale

Emmanuelle Gagné, Marion Reny Delisle et Pénélope Daignault

- 1 Le terme *empathy* a fait son entrée officielle en psychologie à l'initiative du chercheur britannique Edward Bradford Titchener (1909) (Brunel et Martiny, 2004 ; Escalas et Stern, 2003) comme une traduction de la notion d'*Einfühlung* systématisée par Theodore Lipps (1903) (Chavel, 2011 ; Favre *et al.*, 2005). Le terme allemand *Einfühlung* signifie *feeling into*, comme dans le fait de se projeter dans la situation d'autrui (Hodges et Myers, 2007).
- 2 Dérivée du mot grec *empathia*, l'empathie désignait jadis *souffrir avec*, un sens qui est désormais attribué à la sympathie, avec laquelle l'empathie est souvent confondue (Wispe, 1986). Bien que plusieurs efforts aient été investis pour différencier ces deux concepts, l'un et l'autre sont couramment employés de manière interchangeable (Hodges et Myers, 2007). À ce jour, l'une des définitions de l'empathie admise par une majorité de chercheurs est celle de Davis (1980), qui la définit comme la capacité d'un individu à se mettre à la place d'autrui pour mieux comprendre et ressentir la situation dans laquelle il se trouve.

Approches cognitive, affective et multidimensionnelle de l'empathie

- 3 L'un des débats concernant l'empathie est de savoir si ce concept est composé d'une dimension cognitive ou affective. Pour les tenants de l'approche cognitive, l'empathie est considérée comme une prise de perspective, une forme de projection de rôle (se mettre à la place d'autrui). Pour les tenants de l'approche affective, l'empathie est plutôt vue comme un partage d'émotions, une expérience émotionnelle vicariante (s'approprier les émotions d'autrui) ou encore un souci empathique (être sensible, compatissant à la situation d'autrui).
- 4 Dans l'approche cognitive, on considère l'empathie comme le fait de reconnaître fidèlement l'état d'autrui, sans nécessairement ressentir son émotion (Wispe, 1986).

Dans l'approche affective, l'empathie est étudiée comme le fait de partager l'état émotionnel d'autrui (Eisenberg et Strayer, 1987) ou de vivre un état émotionnel en réponse à celui d'autrui (Batson, 1991). Ce découpage cognitif/affectif de l'empathie, c'est-à-dire l'idée selon laquelle il existe deux types d'empathie qui sont opposés plutôt qu'articulés (Favre *et al.*, 2005), s'accorde désormais mal avec le constat relatif au caractère multidimensionnel du concept ayant été maintes fois réitéré (Bagozzi et Moore, 1994 ; Campbell et Babrow, 2004 ; Davis, 1980, 1983, 1996, 2006 ; Duan et Hill, 1996 ; Gerdes, Lietz et Segal, 2011 ; Hoffman, 1984). En effet, la littérature indique qu'une approche multidimensionnelle de l'empathie (qui allie les composantes cognitive et affective) est de plus en plus admise (Davis, 2006). Suivant cette littérature, l'empathie est donc ici envisagée comme un concept multidimensionnel, qui inclut une dimension cognitive et une dimension affective.

Trait de personnalité et réponse d'empathie

- 5 Au sujet du concept d'empathie, nous notons dans la littérature une importante ligne de fracture entre les acceptions du concept mobilisées par les chercheurs : certains l'abordent comme un trait de personnalité, d'autres comme une réponse situationnelle par rapport à un stimulus donné. En effet, les premiers considèrent l'empathie comme une disposition durable et soutiennent que les individus se différencient par leur nature empathique plus ou moins forte (Davis, 1980, 1983, 1996, 2006 ; Gerdes, Lietz et Segal, 2011 ; Hoffman, 1982 ; Jolliffe et Farrington, 2006 ; Mehrabian et Epstein, 1972). Depuis cette approche dispositionnelle, l'empathie est comprise en termes d'habileté et d'orientation personnelle. À la différence, d'autres l'entrevoient comme une réponse momentanée, un état — affectif ou cognitif — occurrent (Campbell et Babrow, 2004 ; Duan et Hill, 1996 ; Eisenberg et Fabes, 1990 ; Escalas et Stern, 2003 ; Stotland, 1969).
- 6 D'un côté, on reconnaît que certains individus se distinguent par leur degré d'empathie. De l'autre, on considère que l'état d'empathie est lié à la situation plutôt qu'au trait de personnalité :

The implicit assumption underlying « the dispositional » view is that some individuals are more empathic than others, either by nature or through development. [...] The underlying implicit theory for considering empathy to be a situation-specific cognitive or affective state appears to be that regardless of one's developmental level of empathy, empathic experience varies by the situation (Duan et Hill, 1996 : 262).

Empathie et persuasion

- 7 Depuis les travaux de Lipps (1903) sur l'*Einfühlung*, puis ceux de Titchener (1909, 1915), peu de chercheurs ont abordé le rôle de l'empathie dans le processus de persuasion, qui plus est dans un contexte de persuasion publicitaire. Pourtant, la capacité d'une personne à se mettre à la place d'autrui pour mieux comprendre et ressentir la situation dans laquelle il se trouve (Davis, 1980) — le cas échéant, dans un scénario publicitaire — est susceptible d'influencer sa réception d'une communication persuasive (Daignault, 2007 ; Daignault et Paquette, 2009), plus précisément de publicités sociales.

- 8 La publicité sociale a pour but d'influencer un public cible pour qu'il adopte des attitudes et des comportements socialement acceptables (par exemple, respecter les limites de vitesse, avoir des relations sexuelles protégées, cesser de fumer). Afin de les promouvoir, les stratégies persuasives axées sur les émotions (par exemple, la peur, la culpabilité) sont couramment utilisées dans les divers domaines d'intervention de la publicité sociale. Parmi les réactions suscitées par de telles stratégies se trouvent des réponses empathiques (par exemple, le partage des émotions véhiculées dans le scénario publicitaire, la projection dans le scénario). Nous nous intéressons à ces réponses et plus particulièrement à leur lien avec le trait de personnalité d'empathie dans la réception de publicités sociales — un type de publicité où l'on essaie souvent de faire en sorte que le récepteur se projette dans le scénario dans l'optique de favoriser un changement des attitudes et ultimement des comportements.
- 9 Parmi les chercheurs qui ont étudié l'empathie dans un contexte de persuasion publicitaire, Jennifer Edson Escalas et Barbara B. Stern (2003) suggèrent que l'empathie est susceptible d'entraîner des attitudes favorables : « [...] higher empathy is likely to drive more positive ad attitudes, because when viewers are absorbed or immersed in ad [sic] dramatic ad, they are more inclined to develop positive attitudes toward the ad that encouraged this response » (Park, 2005 : 56-57). Eu égard à la publicité sociale, Richard P. Bagozzi et David J. Moore (1994) se sont intéressés aux émotions négatives et aux réponses empathiques en tant que médiateurs des effets de messages persuasifs visant à contrer les abus à l'égard des enfants. Leurs résultats ont indiqué que ces messages ont généré des émotions négatives qui ont par la suite entraîné des réponses empathiques, lesquelles ont influé sur l'intention comportementale des récepteurs. Il semble généralement reconnu que l'empathie a un effet positif sur les attitudes dans un contexte de persuasion : « Even though only limited studies on empathy have been conducted in the context of persuasion, most of the studies have found that in line with literature on the topic in social psychology domain, empathy has a positive effect on attitudes toward persuasive messages » (Park, 2005 : 56).
- 10 Au vu de ce qui a été soulevé précédemment, le concept d'empathie suscite de nombreuses discussions dans la communauté scientifique. Si, comme il a été relevé plus tôt, le caractère multidimensionnel de l'empathie est désormais généralement admis, reste que les différences entre ses conceptualisations dispositionnelle (trait de personnalité) et situationnelle (réponse) sont toujours présentes dans la littérature et se reflètent dans les travaux en persuasion. En effet, les chercheurs en persuasion approchent habituellement l'empathie en tant que disposition ou en tant que réponse.
- 11 Comme on l'a déjà souligné, l'empathie est communément définie comme l'habileté d'un individu à se mettre à la place d'autrui. Or, le fait de considérer l'empathie comme une capacité, une habileté, un trait — la conceptualisation qui est généralement privilégiée dans les travaux de recherche sur l'empathie et les médias — ne permet pas de savoir si l'empathie peut être générée en réponse à un stimulus. En effet, Rose G. Campbell et Austin S. Babrow affirment ceci :

Most scholars who have conducted research on empathy and the media, however, have treated it as a stable trait that shapes responsiveness to messages (Bagozzi et Moore, 1994 ; Davis, Hull, Young et Warren, 1987 ; Stiff, Dillard, Somera, Kim et Sleight, 1988 ; Tamborini, Stiff et Heidel, 1990). Although intriguing, such research cannot tell researchers whether empathy was indeed aroused as a response to media stimuli (2004 : 162).

- 12 De même, mesurer la propension d'un individu à l'empathie au lieu de la réponse empathique à un moment donné, permet difficilement d'étudier le rôle de l'empathie dans la persuasion :
- [...] such measures « trait rather than state measures » are suboptimal for testing the theoretical analysis of the role of empathy in persuasion because researchers can only infer actual empathic response indirectly from measures of an individual's stable propensity toward this response (Campbell et Babrow, 2004 : 166).
- 13 Ainsi, en nous intéressant à la réponse empathique, nous pouvons éclairer le processus de persuasion, en liant l'empathie au stimulus publicitaire. Notre étude annonce des implications pratiques pour la conception des messages.
- 14 Depuis une autre perspective, la réponse empathique d'un individu peut être générée pour peu que ce dernier possède la capacité à prendre la perspective d'autrui, à se projeter dans sa situation, à comprendre et à ressentir ses pensées, ses perceptions et ses émotions. Campbell et Babrow proposent d'ailleurs ceci : « [...] for any given stimulus, empathy is assumed to be aroused if a participant has a higher than average general propensity toward this sort of reaction ; it is assumed to be absent if the participant has lower than average general trait empathy » (2004 : 162). Nous souhaitons voir si cette proposition s'avère juste dans un contexte précis de réception de publicités sociales.

Empathie virtuelle

- 15 Les études en persuasion publicitaire qui ont porté sur l'empathie, peu nombreuses, ne semblent pas avoir distingué le contexte interpersonnel du contexte médiatique. Pourtant, en raison d'un filtre médiatique, la relation entre un récepteur et un contenu publicitaire diffère d'une relation interpersonnelle (Daignault, 2007). L'empathie produite par l'intermédiaire d'un filtre médiatique — une empathie qualifiée de *virtuelle* — correspond à la capacité d'un individu à prendre la perspective d'un protagoniste ou d'un individu présenté dans les médias, à se projeter dans sa situation, à ressentir et à comprendre ses émotions tout en gardant conscience de lui-même (Reny Delisle, 2013). Ainsi, l'empathie virtuelle est un type d'empathie qui, sans différer du concept psychologique quant aux processus et aux déterminants qui les sous-tendent, s'en distingue uniquement par le contexte (médiatique) dans lequel elle s'inscrit (Daignault, 2007 ; Reny Delisle, 2013). Le concept novateur d'empathie virtuelle — qui permet de lier la notion psychologique d'empathie au domaine de la communication — est donc mieux adapté à l'étude de son influence dans un contexte médiatique, qui plus est dans celui de la persuasion publicitaire.

Objectif de recherche

- 16 Dans notre projet de recherche¹ portant sur l'empathie et la persuasion publicitaire, nous avons choisi d'étudier tant le trait de personnalité d'empathie virtuelle que la réponse empathique dans un contexte de réception de publicités sociales. À notre avis, l'adoption d'une telle perspective peut contribuer à dresser un portrait exhaustif du rôle de l'empathie dans le processus de persuasion publicitaire.

- 17 Si l'empathie est susceptible d'influencer positivement les attitudes et ultimement les comportements dans la réception d'une communication persuasive, nous souhaitons savoir dans quelle mesure la réponse empathique et la capacité d'un récepteur à se mettre à la place d'autrui et à ressentir ses émotions fonctionnent ensemble ou séparément dans le processus de persuasion publicitaire. D'où notre question de recherche : Dans quelle mesure le trait d'empathie virtuelle influence-t-il la réponse empathique qui peut être générée par l'exposition à des publicités sociales ?

Méthodologie

- 18 Dans la littérature consultée, nous avons constaté l'absence d'outils servant à évaluer l'empathie dans un contexte médiatique, précisément dans le champ publicitaire. À notre avis, cette absence est l'une des raisons pour lesquelles le concept n'a pas été l'objet d'un investissement théorique et empirique important dans ce domaine, *a fortiori* en publicité sociale.
- 19 Dans le cadre de deux études antérieures (Daignault, 2007 ; Reny Delisle, 2013), une échelle à cinq points du type Likert (allant de « Cela m'arrive » 0 = jamais à 4 = toujours) a été conçue en vue de mesurer le trait de personnalité d'empathie en contexte spécifique de réception médiatique — l'empathie virtuelle. Cette échelle a été élaborée en conservant la structure conceptuelle qui combine les dimensions cognitive et affective (multidimensionnalité) de l'empathie interpersonnelle.
- 20 L'instrument est basé en partie sur des outils de mesure existants et maintes fois validés dans la littérature. Il s'agit de l'*Interpersonal Reactivity Index* (IRI — Davis, 1980, 1983) et de l'*Empathy Assessment Index* (EAI — Gerdes, Lietz et Segal, 2011) dont les énoncés ont été adaptés au contexte médiatique en vue de refléter différentes situations où le récepteur est susceptible de se projeter dans le scénario et de ressentir les émotions qui y sont véhiculées. L'instrument a été prétesté (alpha de Cronbach : 0,857) auprès d'un échantillon de 42 étudiants inscrits à un cours de premier cycle en communication publique². La dernière version de l'outil comporte 60 énoncés d'empathie virtuelle (30 éléments liés à la dimension cognitive et 30 éléments liés à la dimension affective) ainsi que des indicateurs sociodémographiques. Adapté au contexte médiatique, cet instrument permet de circonscrire le rôle de l'empathie dans la persuasion en publicité sociale. À titre d'exemple, il comporte des énoncés comme : « Quand je vois une publicité télévisée à caractère dramatique (ex. : scènes d'un accident causé par l'alcool au volant, violence conjugale), je ne parviens pas à m'imaginer comment je me sentirais si les mêmes choses m'arrivaient » (dimension cognitive), « Je suis ému ou touché quand je vois des personnes qui souffrent dans les publicités télévisées qui dénoncent des conduites malsaines (ex. : alcool ou vitesse au volant, violence conjugale) » (dimension affective).
- 21 Nous privilégions une approche pluriméthodologique en deux phases. Dans la première phase (hiver 2014), l'échelle susmentionnée a servi à mesurer le trait de personnalité d'empathie virtuelle d'étudiants universitaires (n = 104) inscrits à un cours de premier cycle en communication publique. Lors d'une seconde phase (hiver 2014), des répondants aux scores d'empathie virtuelle variés ont été conviés à participer à des expérimentations consistant à visionner des publicités sociales audiovisuelles sur un même thème. La technique d'évaluation continue³ est une mesure appréciative qui permet d'évaluer la réponse empathique des participants au fur et à mesure de leur

exposition à chaque publicité. Ces derniers ont été invités à indiquer l'intensité de leur réponse empathique avec un appareil sans fil muni d'un bouton rotatif et d'un cadran lumineux à valeur numérique allant de 0 (aucune intensité) à 100 (intensité extrême). Ils ont été exposés deux fois à chaque publicité pour qu'on puisse mesurer la dimension affective (première exposition) et la dimension cognitive (seconde exposition) de la réponse empathique par rapport au stimulus publicitaire.

- 22 Les données de la présente recherche et leur analyse permettront d'évaluer la relation entre le trait de personnalité d'empathie virtuelle des répondants et leur réponse empathique dans un contexte de réception de publicités sociales. Une meilleure connaissance du rôle de l'empathie dans ce contexte pourrait avoir des implications tant théoriques que pratiques. En effet, nos conclusions sont susceptibles de contribuer à l'amélioration de modèles théoriques existants dans le domaine de la communication persuasive, plus particulièrement de la publicité sociale, et de permettre, à terme, d'enrichir l'élaboration de messages sur des thématiques d'intérêt public variées.

BIBLIOGRAPHIE

BAGOZZI, Richard P. et David J. MOORE (1994), « Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior », *The Journal of Marketing*, 58(1) : 56-70.

BATSON, C. Daniel (1991), *The Altruism Question*, Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum Associates.

BRUNEL, Marie-Lise et Cynthia MARTINY (2004), « Les conceptions de l'empathie avant, pendant et après Rogers », *Carrièreologie*, 9(3) : 473-500.

CAMPBELL, Rose G. et Austin S. BABROW (2004), « The role of empathy in responses to persuasive risk communication: Overcoming resistance to HIV prevention messages », *Health Communication*, 16(2) : 159-182.

CHAVEL, Solange (2011), *Se mettre à la place d'autrui : l'imagination morale*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

DAIGNAULT, Pénélope (2007), *L'implication multidimensionnelle des récepteurs comme indicateur de l'efficacité de l'argument de crainte : le cas des campagnes de sécurité routière*, Thèse de doctorat en communication publique sous la direction de Guy PAQUETTE, Québec, Université Laval.

DAIGNAULT, Pénélope et Guy PAQUETTE (2009), « L'empathie virtuelle : une condition d'optimisation de l'implication des récepteurs de messages de prévention ? », *Studies in Communication Sciences*, 9(1) : 171-201.

DAVIS, Mark H. (1980), « A multidimensional approach to individual differences in empathy », *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10 : 85.

DAVIS, Mark H. (1983), « Measuring individual differences in empathy: Evidence for multidimensional approach », *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 : 113-126.

DAVIS, Mark H. (1996), *Empathy. A Social Psychological Approach*, Boulder (CO), Westview Press.

- DAVIS, Mark H. (2006), « Empathy » dans Jonathan H. TERNER et Jan E. STETS (dir.), *Handbook of the Sociology of Emotions*, New York, Springer, p. 443-466.
- DAVIS, Mark H. *et al.* (1987), « Emotional reactions to dramatic film stimuli : The influence of cognitive and emotional empathy », *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 : 126-133.
- DUAN, Changming et Clara E. HILL (1996), « The current state of empathy research », *Journal of Counselling Psychology*, 43(3) : 261-274.
- EISENBERG, Nancy et Richard A. FABES (1990), « Empathy : Conceptualization, measurement, and relation to prosocial behavior », *Motivation and Emotion*, 14(1) : 131-149.
- EISENBERG, Nancy et Janet STRAYER (1987), *Empathy and Its Development*, New York, Cambridge University Press.
- ESCALAS, Jennifer Edson et Barbara B. STERN (2003), « Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas », *Journal of Consumer Research*, 29 : 566-578.
- FAVRE, Daniel *et al.* (2005), « Empathie, contagion émotionnelle et coupure par rapport aux émotions », *Enfance*, 4 : 363-382.
- GERDES, Karen E., Cynthia A. LIETZ et Elizabeth A. SEGAL (2011), « Measuring empathy in the 21st century : Development of an empathy index rooted in social cognitive neuroscience and social justice », *Social Work Research*, 35(2) : 83-93.
- HODGES, Sarah D. et Michael W. MYERS (2007), « Empathy » dans Roy F. BAUMEISTER et Kathleen D. VOHS (dir.), *Encyclopedia of Social Psychology*, Thousand Oaks (CA), Sage Publications, p. 296-298.
- HOFFMAN, Martin L. (1982), « Development of prosocial motivation: Empathy and guilt » dans Nancy EISENBERG (dir.), *The Development of Prosocial Behavior*, New York, Academic Press, p. 281-313.
- HOFFMAN, Martin L. (1984), « Empathy, its limitations, and its role in a comprehensive moral theory » dans Jacob L. GEWIRTZ et William M. KURTINES (dir.), *Morality, Moral Development, and Moral Behavior*, New York, John Wiley, p. 283-302.
- JOLLIFFE, Darrick et David P. FARRINGTON (2006), « Development and validation of the basic empathy scale », *Journal of Adolescence*, 29 : 589-611.
- LIPPS, Theodore (1903), « Einfühlung, inner nachahmung, und organempfindaugen », *Archiv Für Die Gesamte Psychologie*, 2 : 185-204.
- MEHRABIAN, Albert et Norman EPSTEIN (1972), « A measure of emotional empathy », *Journal of Personality*, 40 : 525-543.
- PARK, Meung-Guk (2005), *Effective public service advertisements for special olympics organizations to attract prospective volunteers: An elaboration likelihood perspective*, Thèse de doctorat sous la direction de Donna PASTORE, États-Unis, Ohio State University.
- RENY DELISLE, Marion (2013), *L'empathie virtuelle comme facteur d'influence de la réception de publicités sociales : développement d'un outil de mesure*, Mémoire de maîtrise en communication publique sous la direction de Pénélope DAIGNAULT, Québec, Université Laval.
- STIFF, James B. *et al.* (1988), « Empathy, communication, and prosocial behavior », *Communication Monographs*, 55(2) : 198-213.
- STOTLAND, Ezra (1969), « Exploratory investigations of empathy » dans Leonard BERKOWITZ (dir.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York, Academic Press, p. 271-312.

TAMBORINI, Ron, James STIFF et Carl HEIDEL (1990), « Reacting to graphic horror: A model of empathy and emotional behavior », *Communication Research*, 17(5) : 616-640.

TITCHENER, Edward Bradford (1909), *Experimental Psychology of the Thought Processes*, New York, MacMillan.

TITCHENER, Edward Bradford (1915), *A Beginner's Psychology*, New York, MacMillan.

WISPE, Laurent (1986), « The distinction between sympathy and empathy: To call forth a concept a word is needed », *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 : 314-321.

NOTES

1. Le projet de recherche Vers une définition conceptuelle et opérationnelle de l'empathie virtuelle : de la fiction à la réalité est dirigé par Pénélope Daignault et subventionné par le Fonds de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC). Emmanuelle Gagné et Marion Reny Delisle sont auxiliaires de recherche pour ce projet. La conception de l'outil s'est achevée en 2013 et la fin du projet est envisagée pour 2015.
2. Une question filtre a été introduite au début du questionnaire pour éviter que les sujets qui ont participé au prétest ne fassent partie de l'échantillon sondé par la suite.
3. Pour une description du système, voir <http://www.dialsmith.com/products/perception-analyzer.html>. Page consultée le 3 novembre 2015.

RÉSUMÉS

Les auteures ont conçu une échelle à cinq points du type Likert en vue de mesurer le trait de personnalité d'empathie en contexte spécifique de réception médiatique, c'est-à-dire l'empathie virtuelle. Dans la première phase, les auteures ont mesuré le trait de personnalité d'empathie virtuelle d'étudiants universitaires inscrits à un cours de premier cycle en communication publique. Dans une seconde phase expérimentale, des répondants aux scores d'empathie virtuelle variés ont visionné des publicités sociales audiovisuelles sur un même thème. L'analyse des données permettra d'évaluer la relation entre le trait de personnalité d'empathie virtuelle des répondants et leur réponse empathique dans un contexte de réception de publicités sociales.

The authors developed a Likert-type 5-point scale to measure empathy as a personality trait in the context of media reception, i.e., virtual empathy. In the initial phase of the research, the authors measured the virtual empathy of a sampling of university students (n = 104) enrolled in an undergraduate public communications course. In the second, experimental phase students with varied virtual empathy scores viewed selected audio-visual social advertisements on the same theme. The results will be analyzed to assess the relationship between the students' virtual empathy, as a personality trait, and their empathetic response to the audio-visual advertisements.

Los autores elaboraron una escala de cinco puntos, de tipo *Likert* con el objetivo de medir el rasgo de personalidad sobre la empatía en un contexto específico de recepción mediática, es decir, la empatía virtual. En la primera etapa, los autores analizaron el rasgo de personalidad sobre la

empatía virtual de los estudiantes universitarios inscritos en un curso de primer ciclo en comunicación pública. En una segunda etapa experimental, los encuestados que han tenido resultados variados de empatía virtual, visionaron publicidades sociales audiovisuales sobre el mismo tema. El análisis de los datos permitirá evaluar la relación existente entre el rasgo de personalidad sobre la empatía virtual de los encuestados y su respuesta de empatía en un contexto de recepción de publicidades sociales.

INDEX

Mots-clés : trait de personnalité, réception médiatique, empathie virtuelle, empathie manifeste, publicité sociale

Keywords : personality trait, media reception, virtual empathy, empathetic response, social advertisement

Palabras claves : rasgo de personalidad, recepción mediática, empatía virtual, empatía manifiesta, publicidad social

AUTEURS

EMMANUELLE GAGNÉ

Emmanuelle Gagné est doctorante en communication publique, à l'Université Laval.
Courriel : emmanuelle.gagne.1@ulaval.ca

MARION RENY DELISLE

Marion Reny Delisle est doctorante en communication publique, à l'Université Laval.
Courriel : marion.reny-delisle.1@ulaval.ca

PÉNÉLOPE DAIGNAULT

Pénélope Daignault est professeure au Département d'information et communication, de l'Université Laval. Courriel : penelope.daignault@com.ulaval.ca

Mauvaises réputations ?

À propos des arbitres dans la presse écrite française

Fatia Terfous et Géraldine Rix-Lièvre

- 1 Notre contribution tente d'appréhender les liens entre la presse spécialisée et les figures de l'ordre et l'autorité¹ en présentant les caractéristiques et les substrats mobilisés dans la production de représentation entendue comme « [l]a forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social ou culturel » (Jodelet, 1989 : 53).
- 2 Notre problématique suppose une dialectique entre formes énonciatives et subjectivité ; en ce sens, elle vise à illustrer la dynamique propre à un média spécialisé et sa participation à la remise en cause de la légitimité des arbitres. Elle conduit à une série de questions : quelle est la couverture médiatique réservée à l'arbitrage et aux arbitres dans la presse spécialisée ? Qui parle des arbitres et de l'arbitrage dans cette presse et comment en parle-t-on ? Existe-t-il des situations plus âprement commentées ?
- 3 Des éléments quantitatifs et qualitatifs permettront de rendre compte des premiers résultats sur le traitement, les représentations et les normes d'usage dans la mise en scène des arbitres. L'examen sociologique de ces éléments conduit aux savoirs constitués, entre autres, autour de l'ordre de l'interaction.

Les travaux scientifiques sur les arbitres et l'arbitrage dans le domaine sportif

- 4 Dans la littérature scientifique, la question des arbitres a, jusqu'à présent, été principalement abordée selon deux approches. La première, inscrite dans le domaine de la psychologie, s'intéresse essentiellement à la prise de décision arbitrale et à ses biais dans des contextes variés, mais aussi à la manière dont les émotions vécues par les arbitres influent sur leur performance (Mascarenhas *et al.*, 2009 ; Dosseville et Gamcarzyk, 2007 ; Plessner et Haar, 2006). La deuxième, ancrée dans le domaine de la physiologie, se centre sur le potentiel physique de l'arbitre, sur son effet sur sa

performance et sur les possibilités d'entraînement (Kay et Gill, 2003 ; Weston *et al.*, 2007). À cela s'ajoutent quelques travaux en droit (Baddeley, 2008 ; Maisonneuve, 2011) et en sociologie (Atelier Sherpas, 2010 ; Perreau-Niel et Erard, 2012).

- 5 Les recherches centrées sur les représentations des arbitres sont rares. Nous pouvons, toutefois, évoquer les réflexions de Catherine Garncarczyk (2011) à propos des représentations sociales de l'arbitrage, de Smith Randall (2005) sur les points de vue des médias concernant « l'arbitrage maison » et de François Borel-Hanni (2013) sur la responsabilité sociale des médias et les arbitres de football.

La méthodologie de la recherche

- 6 Fondé sur un terrain d'enquête empirique limité mais original, notre travail ambitionne de saisir comment la presse écrite met en scène les arbitres et l'arbitrage. Pour ce faire, nous avons choisi d'étudier le seul quotidien sportif français, car contrairement aux autres médias, la presse écrite spécialisée permet de comprendre les discours informatifs que les journalistes construisent². Nous focalisons notre attention sur le football et le rugby, car l'organisation et la marchandisation des spectacles qui découlent de ces sports de haut niveau, par le fait de leur médiatisation, produisent à leur tour un certain nombre de pratiques de réception, de représentations culturelles ou de nature stéréotypique (Derèze, 1998 ; Krieg-Planque, 2009). Ainsi, dans *L'Équipe*, nous avons sélectionné une série d'énoncés ayant trait à l'arbitrage et aux arbitres de football et de rugby parus lors des coupes du monde organisées en 2002 (Corée du Sud, Japon), en 2006 (Allemagne) et en 2010 (Afrique du Sud) pour le football ; en 2003 (Angleterre), en 2007 (Afrique du Sud) et en 2011 (Nouvelle-Zélande) pour le rugby.
- 7 Pour créer notre corpus, nous avons réalisé une recherche à partir de l'Équipe On Line (intranet du journal). Nous avons plus précisément fait des recherches par mots-clés en incluant la semaine précédant et celle suivant les dates officielles des coupes du monde. Nous avons lu tous les documents dans lesquels figurent les termes *arbitre* et *arbitrage*. Puis, nous avons trié et classé les documents sélectionnés. Notre corpus est ainsi composé des énoncés sur les arbitres et l'arbitrage extraits de différents genres de publications (compte rendu, éditorial, chronique, reportage, réaction, brève, écho...). Nous avons enregistré les énoncés selon les critères suivants : année de parution, sport, identité et statut des locuteurs (énonciateurs et coénonciateurs), nom et nationalité des arbitres cités, matchs mentionnés.
- 8 À la suite de ce classement, nous avons conduit une analyse thématique. Tous les énoncés sur les arbitres et l'arbitrage constituent les unités de l'analyse. Ils ont été classés dans des catégories thématiques (Negura, 2006 ; Derèze, 2009). Cette analyse a été couplée à une analyse catégorielle permettant de calculer les fréquences d'apparition de certains éléments regroupés en catégories thématiques (Bardin, 1977). Enfin, pour apprécier la connotation positive, négative ou neutre des termes ou des jugements formulés par les locuteurs sur les arbitres, nous avons procédé à une analyse des évaluations. Notre démarche s'inspire des variations (simplifications) apportées au principe d'analyse des attitudes développé par Charles E. Osgood (1957).
- 9 Le travail sur corpus et les croisements d'observations sur des corpus multiples doivent permettre de déterminer des « typifications discursives » dont le recensement peut s'opérer par types d'occurrences-événements ou par catégories de thèmes problèmes

(Delforce et Noger, 1999). Dans ce cadre, le traitement quantitatif de l'identification des locuteurs pose un certain nombre de problèmes. Certaines publications ne sont pas signées alors que d'autres le sont par deux énonciateurs. D'autres ne sont que des commentaires de coénonciateurs repris par les énonciateurs. Ainsi, nous n'avons pas isolé le ou les locuteurs qui se sont exprimés dans une ou plusieurs publications. À cette caractéristique problématique de l'énonciation en presse, il faut ajouter que, dans l'évaluation des termes ou des jugements formulés par les locuteurs, nous ne nous sommes pas contraints à définir formellement toutes les connotations (neutre, positive ou négative), dans la mesure où certaines formulations sont parfois ambivalentes. Enfin, pour simplifier et clarifier notre propos, nous faisons le choix ici de ne pas présenter les premiers résultats pour chaque période considérée, mais plutôt ceux pour l'ensemble des périodes relatives aux deux disciplines sportives.

Le traitement médiatique formel : pluralité de voix et de faits

- 10 Pour rendre compte des caractéristiques de la couverture médiatique réservée à l'arbitrage, nous avons compté le nombre d'énoncés qui s'y rattachent et rapporté les chiffres obtenus à l'ensemble des publications parues au cours des périodes³. Les énoncés de référence de notre corpus sont, certes, peu nombreux (112 au total), mais leur représentativité, sur le plan quantitatif, rompt avec l'idée d'une surmédiatisation du phénomène (Vasterman, 2005). Cela est encore plus vrai si l'on considère le nombre de papiers parus dans le quotidien au cours de la période, tous types et genres de sujets confondus : 0,8 % des énoncés consacrés à l'arbitrage et aux arbitres. Nous avons également relevé 94 énonciateurs et 78 coénonciateurs dans les 112 énoncés constituant notre corpus. L'hétérogénéité énonciative du discours d'information est constitutive d'une écriture où un sujet produit une parole qui ne lui est pas propre (Charaudeau, 1997). Elle montre que les journalistes ne parlent que très rarement en leur nom, comme s'ils voulaient éviter d'exposer leur point de vue.
- 11 Comme la contribution des coénonciateurs dans la visibilité (ou non) de l'arbitrage paraît importante, nous avons examiné leur identité pour comprendre qui, précisément dans *L'Équipe*, parlent de ce phénomène. Seize joueurs ont été identifiés dans les énoncés. Ils sont suivis par les entraîneurs (12 au total) et les dirigeants sportifs (9). Les ressources du média sont plus diversifiées en ce qui a trait au rugby et les acteurs n'occupent pas la même position dans les deux disciplines. La place des dirigeants dans le média ne se vérifie pas en rugby. En revanche, en football, la parole de Sepp Blatter (président de la Fédération Internationale de Football Association) est fréquemment présentée ou reprise (huit fois entre 2002 et 2010). Alors qu'en football on note l'absence de parole d'arbitre en exercice, en rugby, celle de deux arbitres internationaux⁴ paraît exceptionnelle compte tenu de leur devoir de réserve. Aussi, si leur nombre est limité, les anciens arbitres convoités⁵, par leur position d'autorité, semblent donner une crédibilité aux discours tenus sur les arbitres auprès du public. L'argument d'autorité fait partie des procédés qui participent de la quête de légitimation (Charaudeau, 2001).
- 12 Si le statut de l'acteur social et le rôle qu'il joue sont déterminants pour juger de la conformité/légitimité d'un discours par rapport au domaine dans lequel il est produit, l'efficacité d'un énoncé dépend de conditions sociales particulières. C'est la raison pour

laquelle nous avons cherché des circonstances particulières remarquées ou qui méritent de l'être selon le média. Les buts ou essais validés (ou pas) ou perçus comme valides (ou pas) et signalés comme valides (ou pas) par les arbitres sont récurrents dans les énoncés (cités 34 fois). Les hors-jeu (12) et les pénalties (7) en football, les mêlées (7) et les pénalités (8) en rugby sont aussi des marques énonciatives relativement importantes. Les délibérations médiatiques sur les arbitres et l'arbitrage sont donc surtout fondées sur des actions de jeu controversées ayant trait au score, à la marque. Elles illustrent ce qu'englobe la production de représentations de la réalité (arbitrale) et contribuent à l'aménagement d'un système de preuve/justification à l'endroit des lecteurs. Elles constituent des critères d'appréciation/objectivation qui n'ont pas de racines dans les actions réelles. Décontextualisées, elles peuvent conduire à des représentations frauduleuses et interrogent sur le réel de l'énonciation, son caractère différé, fictif et spectaculaire, sachant que « le caractère spectaculaire des discours polémiques permet aussi d'embrayer de manière optimale la logique commerciale à l'œuvre dans les médias » (Amossy et Burger, 2011 : 9).

- 13 Les allitérations médiatiques, caractérisées par le nombre de fois où les acteurs sont cités ou dans lesquelles la parole est donnée, comme les actions de jeu sont des indicateurs pertinents pour montrer la stratégie discursive adoptée par le média. Celui-ci donne la parole à une pluralité d'acteurs et accorde une part de crédibilité importante aux informations issues des institutions et des représentants de l'arbitrage. L'argument par autorité de ces voix semble remplacer celui des arbitres en exercice. La discrétion de ces derniers met en question les effets de leur devoir de confidentialité. Elle paraît créer des relations anonymes (Goffman, 1973) entre les arbitres et le média et peut expliquer la façon dont celui-ci traite les arbitres.

Le traitement des absents : évaluation des opinions ou des jugements portés sur les arbitres

- 14 L'identification des acteurs qui sont à l'origine de l'énonciation révèle les stratégies de légitimation, de crédibilité et de captation adoptées par le média. Nous avons donc opéré une évaluation des énoncés pour apprécier la connotation positive, négative ou neutre des termes ou des jugements formulés par les locuteurs sur les arbitres. Ceux des énonciateurs ont été évalués, dans l'ordre, comme négatifs (dans 38 énoncés), neutres (33), positifs (5). On retrouve le même ordre concernant les coénonciateurs : négatifs (21 énoncés), neutres (17), positifs (10). La discrétion/réserve des arbitres en exercice pourrait constituer le socle des appréciations négatives émises par les locuteurs. Les résultats diffèrent pourtant en fonction des disciplines sportives. En football, les termes ou les jugements des locuteurs ont été évalués comme négatifs (46 énoncés), neutres (33), positifs (6). En rugby, ils ont été évalués comme neutres (17), négatifs (13), positifs (9). Ces résultats montrent que les termes ou les jugements formulés sont plus souvent dépréciatifs envers les arbitres de football et plus souvent positifs envers les arbitres de rugby. Examinés sous un angle culturaliste, ils laissent place à des interprétations hypothétiques⁶.
- 15 Comme les arbitres sont qualifiés/disqualifiés majoritairement par des acteurs n'appartenant pas à leur groupe, nous avons affiné notre analyse et distingué nos évaluations en fonction du statut des coénonciateurs. Les joueurs (six), les techniciens (trois) et les dirigeants (quatre) tiennent les premières places dans l'évaluation

négative des arbitres de football, alors que pour les arbitres de rugby, ce sont les anciens joueurs (trois) et les techniciens (deux). Dans le cas de l'évaluation positive, les joueurs apparaissent en première place parmi l'ensemble des acteurs du football et du rugby (quatre). Si sa part de subjectivité est irréductible, notre mode d'évaluation des connotations des termes ou des jugements formulés sur les arbitres permet de proposer diverses interprétations au sujet des acteurs convoités et utilisés par le média et de la légitimité de leur jugement sur les arbitres. Il suppose que le devoir de réserve de ces derniers participe à la formation de jugements dépréciatifs de la part des locuteurs, sorte de routines journalistiques/médiatiques, révélatrices d'une construction partagée de l'actualité guidée par les schèmes de représentation (Neveu, 2009).

Les convictions des locuteurs ou les narrations dramatiques sur les arbitres

- 16 Puisque l'évaluation des termes ou des jugements formulés par les locuteurs conduit à l'idée d'une dépréciation des arbitres, nous avons cherché les régimes scéniques participant à cette mise en scène. Les assertions relatives aux décisions arbitrales, aux règles, aux sanctions et à leurs conséquences révèlent les normes à partir desquelles le média remet en cause la légitimité des arbitres. Concernant les décisions arbitrales, les locuteurs partagent la conviction selon laquelle il existe des incohérences. En rugby, l'incohérence des décisions est discutée selon que le directeur de jeu soit de l'hémisphère nord ou sud. Si les locuteurs admettent que les décisions arbitrales relèvent du jugement humain et sont faillibles, ils les qualifient également de fautes scandaleuses ou honteuses. Aussi, l'acte de reformuler des « erreurs » dans les décisions arbitrales constitue un aspect marquant du discours médiatique. Les locuteurs participent ainsi à la production d'un continuum entre des « erreurs décisionnelles » de même nature⁷ et à la formation de perceptions sur leur irréductibilité.

désignation des meilleurs arbitres sans tenir compte de leur nationalité). L'énonciation des réformes ou des expérimentations institutionnelles est, toutefois, plus courante (vidéo, ballon à puce, système de captation sur la ligne de but). Le plus souvent, les techniques sont approuvées et présentées comme souhaitables pour servir l'idéologie sportive : justice, impartialité, égalité (Ehrenberg, 1987). Le soutien des locuteurs paraît provenir du soulagement couramment reconnu que les techniques peuvent apporter en ce qui a trait à la faillibilité des arbitres (Habermas, 1973). D'autant plus que les locuteurs produisent une interrelation entre l'activité arbitrale et des conséquences de diverses natures : équipe flouée, élimination précoce ou poursuite injuste des nations dans la compétition, amertume des spectateurs ou des joueurs en fin de carrière, dégradation du climat, pertes financières⁹.

Conclusion

- 19 Notre travail exploratoire montre que l'arbitrage est relativement médiatisé. Il révèle l'enchevêtrement des acteurs qui participent à la fabrication de représentations et de la mise en scène du phénomène. Il conclut que les stratégies discursives qui structurent le corpus puisent dans la dramaturgie. Les régimes scéniques reposent sur certains éléments : actions de jeu liées au score, décisions, application/interprétation des règles, sanctions ainsi que leurs conséquences. Ces éléments ont une fonction indicative par rapport à la façon dont le média constitue un même ensemble de normes et de jugements sur le rôle, la responsabilité et la légitimité des arbitres.
- 20 Liés aux activités des arbitres perçues, contrôlées et jugées comme conformes ou non conformes (ratées), ces éléments constituent des répliques qui prêtent à jeter le doute sur la figure de l'ordre et de l'autorité. Ils conduisent ainsi à la production de discours dépréciatifs qui semblent être directement liés à une perte de crédibilité et de légitimité des arbitres, dont l'action publique, les pratiques et les compétences ne sont plus reconnues et apparaissent comme dysfonctionnantes (Habermas, 2002).
- 21 En même temps, notre travail montre que les locuteurs croient en une justice sportive et semblent persuadés qu'une personne telle que l'arbitre doit la rendre ou, dans le cas contraire, être tenue comme responsable ou coupable et repentante, ce qui exige alors des punitions ou des réparations. Si elle n'envisage pas de mesurer les effets des discours sur les rapports sociaux entre arbitres et médias (Bourhis et Leyens, 1998), notre recherche montre, enfin, que les relations anonymes entre les deux parties conduisent à une reconnaissance cognitive privée d'une reconnaissance sociale qui peut menacer la réputation des arbitres (Croizet et Leyens, 2007).

BIBLIOGRAPHIE

AMOSSY, Ruth et Marcel BURGER (2011), « Introduction : la polémique médiatisée », *Semen*, 31 : 7-24.

ATELIER SHERPAS (2010), *Plus près des faits, plus près des gestes. Enquêtes sur l'arbitrage et retour sur trois ligues*, rapport de recherche non publié, Ligue du football amateur, Université d'Artois.

BADDELEY, Margareta (2008), « Droits de la personnalité et arbitrage : le dilemme des sanctions sportives » dans Peter GAUCH, Franz WERRO et Pascal PICHONNAZ (dir.), *Mélanges en l'honneur de Pierre Tercier*, Genève, Schulthess, p. 707-725

BARDIN, Laurence (1977), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France.

BOREL-HANNI, François (2013), « La responsabilité sociale des médias dans leur mission d'information : théorie ou réalité ? Le cas de l'arbitre de football en France », *Revue Ubuntu*, 1 : 66-77.

BOURHIS, Richard et Jacques-Philippe LEYENS (1998), *Stéréotypes, discrimination et relations intergroupes*, Liège, Mardaga.

CHARAUDEAU, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan/INA, Coll. « Médias Recherches ».

CHARAUDEAU, Patrick (2001), « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle » dans *Analyse des discours. Types et genres*, Toulouse, Éditions universitaires du Sud. [En ligne]. <http://www.patrick.chauradeau.com>. Page consultée le 22 octobre 2006.

DELFORCE, Bernard et Jacques NOGER (1999), « Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale », *Études de communication. Langages. Information, médiation*, 22 : 13-40.

DEREZE, Gérard (2009), *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles, De Boeck.

DOSSEVILLE, Fabrice et Catherine GARNCARZYK (2007), « L'arbitrage des pratiques sportives : jugement et décision », *Bulletin de psychologie*, 3(60) : 225-237.

EHRENBERG, Alain (1987), « Le show méritocratique, Platini, Stéphanie, Tapie et quelques autres », *Esprit. Le nouvel âge du sport* (avril 1987).

GARNCARZYK, Catherine (2011), « Représentations sociales de l'arbitrage : à chacun son point de vue » dans Fabrice DOSSEVILLE et Sylvain LABORDE (dir.), *Les facettes de l'arbitrage*, Paris, Éditions Publibook Université, p. 87-111.

GOFFMAN, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, traduit de l'anglais par Alain ACCARDO. *Les relations en public. 2.*, traduit de l'anglais par Alain KIHM, Paris, Minuit.

GOFFMAN, Erving (1975), *Stigmate, les usages sociaux des handicaps*, traduit de l'anglais par Alain KIHM, Paris, Minuit.

GROIZET, Jean-Claude et Jacques-Philippe LEYENS (2007), *Mauvaises réputations. Réalités et enjeux de la stigmatisation sociale*, Paris, Armand Colin.

HABERMAS, Jürgen (1973), *La science et la technique comme idéologie*, traduit de l'allemand par Jean-René LADMIRAL, Paris, Gallimard.

HABERMAS, Jürgen (2002), *Raison et légitimité : problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*, traduit de l'allemand par Jean LACOSTE, Paris, Payot.

JODELET, Denise (1989), *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France.

KAY, Bartholomew et Nicholas GILL (2003), « Physical demands of elite Rugby League referees: Part one time and motion analysis », *Journal of Science and Medicine in Sport*, 3(6) : 339-342.

LE BOHEC, Jacques (2010), *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

MAISONNEUVE, Mathieu (2011), *L'arbitrage des litiges sportifs*, Paris, L.G.D.J., Bibliothèque de droit public, t. 267.

MASCARENHAS, Duncan *et al.* (2009), « Physical performance and decision making in association football referees: A naturalistic study », *Open Sports Sciences*, 2(9) : 1-9.

NEGURA, Lilian (2006), « L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », *Sociologies. Théories et recherches*. [En ligne]. <http://sociologies.revues.org/993>. Page consultée le 22 octobre 2006.

NEVEU, Érik (2009), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.

OSGOOD, Charles E., George J. SUCI et Percy H. TANNENBAUM (1957), *The Measurement of Meaning*, Urbana, University of Illinois Press.

PERREAU-NIEL, Alexandre et Carine ERARD (2012), « French football referees: An exploratory study of the conditions of access and employment for referees in terms of level and gender », *Soccer & Society*, 15(1) : 1-16.

PLESSNER, Henning et Thomas HAAR (2006), « Sports performance judgments from social cognitive perspective », *Psychology of sport and exercise*, 6(7) : 555-575.

RANDALL, Smith (2005), « Disconnects between popular discourse and home advantage research: what can fans and medias tell us about the home advantage phenomenon? », *Journal of Sports Sciences*, 4(23) : 351-364.

VASTERMAN, Peter (2005), « Média-hype. Self-reinforcing news wave, journalistic standards and the construction of social problems », *European Journal of Communication*, 20 : 508-530.

WESTON, Matthew *et al.* (2007), « Analysis of physical match performance in English Premier League soccer referees with particular reference to first half and player work rates », *Journal of Science and Medicine in Sport*, 6(10) : 390-397.

NOTES

1. En France, les arbitres incarnent la figure de l'ordre, l'agent mandaté pour veiller au respect des règles au même titre que les policiers. À ce titre, depuis 2006, les arbitres sont considérés comme des agents exerçant une mission de service public et bénéficient, en conséquence, d'une protection judiciaire accrue.

2. Avec la presse écrite, il est relativement facile d'observer la hiérarchie, les choix, les positionnements et les structures qui montrent que l'information d'actualité est une construction du réel et pas le réel lui-même.

3. *L'Équipe* produit en moyenne 45 publications par édition (tous types et genres confondus). Une coupe du monde de football dure 5 semaines, une de rugby 6 semaines. Auxquelles nous ajoutons la semaine avant et celle suivant les dates officielles de chaque coupe (donc 7 semaines, soit 49 jours pour le football et 8 semaines, soit 56 jours pour le rugby). Considérer trois coupes du monde nous conduit à évaluer la couverture médiatique par rapport à l'ensemble des publications parues pendant 21 semaines (147 jours) pour le football et 24 semaines (168 jours) pour le rugby. On estime ainsi que le quotidien a publié sur 147 jours 6 615 papiers tous types de sujets confondus lors des coupes du monde de football contre 7 560 lors des coupes du monde de rugby.

4. Wayne Barnes et Eric Darrière.
 5. Joël Quiniou, Marc Batta (football) et Joël Jutge (rugby).
 6. La culture rugbystique dans laquelle le respect des décisions de l'arbitre paraît être de mise pourrait expliquer les différences existantes.
 7. *L'Équipe* (28 juin 2010), « Larrionda, le récidiviste. Voir aussi page 4, la liste des erreurs d'arbitrage depuis le début de la Coupe du monde ».
 8. [En ligne]. <http://www.patrick-charaudeau.com/-Analyse-de-discours-.html>. Page consultée le 9 novembre 2015.
 9. *L'Équipe* (21 juin 2002), « La RAI porte une action en justice contre la FIFA pour obtenir le remboursement des dommages financiers subis à cause des erreurs d'arbitrage contre l'équipe italienne durant la coupe du monde ».
-

RÉSUMÉS

Nombreux sont les observateurs (dirigeants, chercheurs, sportifs) à dénoncer le traitement que les médias réservent aux arbitres en France et ailleurs. Aucune étude n'a pourtant été consacrée jusqu'à maintenant aux représentations médiatiques des arbitres ou de l'arbitrage dans le domaine sportif. Les auteures visent à saisir le traitement réservé aux arbitres et à cerner les perceptions ou jugements formulés sur eux au cours des coupes du monde. Elles envisagent plus largement de révéler les substrats mobilisés et les stratégies discursives adoptées par la presse dans leur mise en scène et d'appréhender les liens entre la presse spécialisée et les figures de l'ordre et l'autorité.

Many observers (managers, researchers, athletes) have criticized the way referees are treated in the media in France and elsewhere. Until now, no study has examined media representations of referees and/or rule enforcement in sports. The authors set out to describe how the press treats referees and examine how they are perceived and judged during World Cup events. More broadly, they aim to uncover the underlying arguments and discursive strategies adopted by the press in framing these events, as well as the links between the sports trade press and public authority figures of law and order.

Numerosos observadores (dirigentes, investigadores, deportistas) denuncian el trato que los medios de comunicación reservan a los árbitros en Francia y en otros lugares. Sin embargo, ninguna investigación hasta ahora se ha ocupado de las representaciones mediáticas de los árbitros y/o el arbitraje en el ámbito deportivo. Las autoras del artículo tienen por objeto comprender el trato que se les da a los árbitros y detectar las percepciones o juicios con respecto a ellos durante las Copas del mundo. Ellas tienen previsto, de manera más amplia, revelar los sustratos implicados y las estrategias discursivas adoptadas por la prensa durante la puesta en escena y encontrar los vínculos existentes entre la prensa especializada y las figuras del orden y la autoridad.

INDEX

Keywords : sports press, representation, sports referee, World Cup, France

Palabras claves : prensa deportiva, representación, árbitro, Copa del mundo, Francia

Mots-clés : presse sportive, représentation, arbitre, Coupe du monde, France

AUTEURS

FATIA TERFOUS

Fatia Terfous est membre du Laboratoire Acté (EA n° 4281), de l'Université Blaise Pascal, à Clermont-Ferrand. Courriel : fatia.terfous@univ-bpclermont.fr

GÉRALDINE RIX-LIÈVRE

Géraldine Rix-Lièvre est membre du Laboratoire Acté (EA n° 4281), de l'Université Blaise Pascal, à Clermont-Ferrand. Courriel : geraldine.rix@univ-bpclermont.fr

Le journalisme narratif en espagnol dans la société de l'information

Juan Antonio García Galindo et Antonio Cuartero Naranjo

- 1 Par journalisme narratif, nous entendons l'utilisation journalistique de recours rhétoriques et littéraires, plus proches de la description littéraire, tout en nuancant et même en élargissant les possibilités expressives du journalisme, notamment de l'information. Certains auteurs attribuent la dénomination de journalisme littéraire à ce que nous appelons ici journalisme narratif, bien qu'il y ait d'autres désignations possibles pour ce domaine du journalisme. En effet, journalisme et littérature sont deux domaines qui coexistent dans des champs très proches, parfois superposés. Ils s'influencent en un va-et-vient constant. Mais c'est seulement à la fin du XX^e siècle et au début du XXI^e qu'on a commencé à étudier les relations entre eux.
- 2 Nous savons aujourd'hui que l'association entre le journalisme et le littéraire ou la narration peut susciter des controverses. Or, aujourd'hui plus que jamais, en l'état actuel du journalisme, nous devons recourir à de nouveaux paradigmes théoriques et à de nouveaux concepts pour essayer de décrire, d'analyser et d'étudier un phénomène caractérisé par la rupture des limites traditionnelles encadrant le journalisme.
- 3 À notre avis, le journalisme narratif incorpore de nouvelles approches et perspectives qui élargissent le champ de vision et d'analyse des faits, des situations et des événements de nature journalistique. Du point de vue du récepteur, le journalisme narratif représente une nouvelle façon d'aborder l'information, qui nous permet de connecter la subjectivité de l'émetteur avec l'objectivité du fait informatif, dans une interrelation créative qui ne réduit ni ne sous-évalue le contenu de l'information, mais qui le développe et l'enrichit. Cet élargissement de l'approche n'est pas contraire à l'objectivité¹ : elle permet de générer une relation empathique du lecteur avec ladite narration.
- 4 Ce « nouveau journalisme » nous présente de très longs textes, qui dépassent largement la longueur habituelle des articles journalistiques. Ce fait permet au journaliste d'offrir une vision large de l'événement, riche en détails, déclarations et sources. En définitive,

ces caractéristiques offrent au lecteur un autre « visage » de l'information, auquel nous sommes habitués, donnant un point de vue unique et différent.

- 5 Mais le journalisme narratif s'avère également nécessaire pour aborder des questions dans l'étude de la communication qui, jusqu'à présent, n'ont pas été examinées avec la minutie requise. L'un des apports importants de l'étude du journalisme narratif est la mise en lumière de genres journalistiques moins présents, comme le reportage, la chronique, le profil et le reportage romancé. Des genres qui exigent davantage de travail, de longueur et qui répondent parfaitement aux besoins du journalisme littéraire.
- 6 Cela conduit sans aucun doute à ce que le journaliste offre parfois une vision plus personnelle des faits, en raison des caractéristiques intrinsèques de ces genres, qui permettent une plus grande liberté. Il en résulte des textes dotés d'une empreinte particulière. En raison de ces particularités, ces textes sont beaucoup plus coûteux à réaliser pour les entreprises de communication et sont donc très peu présents dans les moyens de communication traditionnels.
- 7 Le journalisme narratif a cherché d'autres voies où prendre racine, et Internet est devenu l'un des meilleurs outils puisqu'il a permis la naissance de nombreuses revues, de maisons d'édition spécialisées (avec des textes en version numérique ou papier), ainsi que de catalogues de livres numériques, qui connaissent un véritable essor dans le monde du journalisme narratif. Par ailleurs, les grandes chroniques et les reportages sous la forme de livre enregistrent une croissance dynamique, surtout grâce au soutien d'éditeurs comme Debate qui ont créé des collections spécifiques.
- 8 Internet a été un outil unique et important pour l'éclosion de ce type de textes et a aussi ajouté un avantage financier très important : le faible coût du lancement d'une initiative sur Internet. La plupart des projets dont il sera question plus loin dans notre analyse commencent en ligne, proviennent d'entrepreneurs du monde de la communication (journalistes, éditeurs, concepteurs, etc.), mais également de l'extérieur du milieu journalistique, qui décident d'ouvrir une nouvelle voie notamment en raison de la crise ou de leur mécontentement à l'égard des médias d'information traditionnels.

Méthodologie et corpus

- 9 Dans le cadre de la présente enquête, nous avons voulu connaître la place du journalisme narratif sur le réseau Internet. Nous avons choisi d'étudier quatre objets : les revues numériques (avec ou sans présence sur papier), les maisons d'édition spécialisées, les collections de livres numériques (*ebooks*) des journaux et les organisations autour du journalisme narratif. Au total, ce sont quatre phénomènes différents du journalisme narratif dont nous analysons la présence et les formes sur le Web.

Tableau 1. Quatre dimensions du journalisme narratif et leurs caractéristiques

REVUE	MAISON D'ÉDITION	JOURNAL	ORGANISATION
Auteurs qui collaborent aux revues	Objectif de la création des maisons d'édition	Objectifs	Objectifs
Nombre de textes qu'elles publient chaque mois	Auteurs qui collaborent	Catalogue	Projets
Types de genres journalistiques qu'elles utilisent	Catalogue de livres	Auteurs	Auteurs
Forme de création de ces entreprises	Disponibilité des livres en version papier ou en version numérique seulement	Prix	
Présence dans les médias sociaux	Prix		
Pays d'origine et contexte	Présence dans les médias sociaux		
Publication électronique ou papier, ou les deux			
Thématiques des textes			

- 10 Le nombre de revues, de maisons d'édition, de journaux et d'organisations n'étant pas très élevé, nous avons analysé tout l'univers, sans être obligés de recourir à un échantillon. Pour constituer l'univers de l'enquête, nous avons retenu les publications dans lesquelles le journalisme narratif joue un rôle significatif ou les revues qui se définissent elles-mêmes comme pratiquant le journalisme narratif. Ces plateformes utilisent généralement l'expression « journalisme littéraire », bien que dans les espaces d'origine latino-américaine, celle de « journalisme narratif » soit la plus utilisée.

Tableau 2. Le corpus

REVUE	MAISON D'ÉDITION	JOURNAL	ORGANISATION
<i>Gatopardo</i> (Colombie)	Libros del K.O. (Espagne), 24 titres dans le catalogue eCicero (Espagne), 19 titres dans le catalogue	<i>El País</i> (334 exemplaires)	Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (Fondation Gabriel García Márquez pour le Nouveau Journalisme Ibéro-américain)
<i>Etiqueta Negra</i> (Pérou)		<i>La Vanguardia</i> (151 exemplaires)	
<i>Anfibio</i> (Argentine)			
<i>Frontera D</i> (Espagne)			
<i>Malpensante</i> (Colombie)			
<i>Jot Down</i> (Espagne)			
<i>Soho</i> (Colombie)			
<i>Coroto</i> (États-Unis)			
<i>Marcapasos</i> (Vénézuela)			
<i>Orsai</i> (Espagne et Argentine)			
<i>Diez 4</i> (Mexique)			
<i>Periodista de a pie</i> (Mexique)			

Implantation du journalisme narratif dans le Web

- 11 Actuellement, nous pouvons faire certains constats sur la forme dans laquelle se développe le journalisme narratif dans Internet, aussi bien en ce qui concerne les risques que court ce genre que les bénéfices à attendre.

Tableau 3. Risques et attraits du journalisme narratif

RISQUES	ATTRAITES
Projets très fragiles	Voix nouvelles, différentes et indépendantes
En raison de la complexité des thèmes, le public doit être ciblé	Nouveaux moyens de communication
Coût économique de ces textes plus élevé en raison du temps d'écriture et des ressources nécessaires	Thèmes négligés par les médias traditionnels
Impression de textes faits par des journalistes pour des journalistes	Utilisation de genres moins pratiqués comme la chronique, le reportage ou les profils
Genre peu connu	Attention accrue à des thèmes durs (conflits, drogues, mafias, etc.)
Situation peu stable Tissu entrepreneurial et professionnel peu durable	Plus grande compréhension d'une réalité de plus en plus complexe
	Abandon des canons traditionnels du journalisme en faveur de l'emploi de méthodes faisant appel à la narration
	Littérature considérée comme moyen d'apprendre et d'améliorer le journalisme

Analyse de la présence du journalisme narratif

Revues

- 12 Les revues faisant intervenir le journalisme narratif sont l'un des piliers du phénomène en Espagne et en Amérique du Sud. La présence de ces revues est toutefois beaucoup plus importante et ancienne en Amérique du Sud qu'en Espagne, où il s'agit d'une tendance émergente.
- 13 Nous avons choisi le mois de septembre 2013 pour analyser les revues, à l'exception de la revue *Orsai*, qui est bimensuelle. Le numéro analysé couvre les mois de septembre et d'octobre.
- 14 L'analyse a permis de retracer 49 textes² correspondant à 54 auteurs (certains sont signés par deux journalistes) dans 11 revues analysées, bien qu'il y ait eu des cas comme celui de la revue *Diez 4* dont le numéro de septembre n'a publié aucun texte présentant les caractéristiques retenues pour notre analyse. La revue *Marcapasos* n'a procédé à aucune mise à jour durant l'analyse et n'a pas paru pendant quelques mois, même si elle a été récemment publiée à nouveau. Bien que certaines n'aient publié aucun texte du type recherché pendant la période choisie, elles ont été maintenues dans l'univers

de l'enquête en raison de leur caractère de revues de journalisme narratif. La plupart des 42 textes analysés figurent dans trois revues : *Etiqueta Negra* (9), *Frontera D* (8) et *Jot Down* (11).

- 15 L'analyse des genres permet de poser des constats très intéressants, entre autres que le genre le plus utilisé est le reportage (17), suivi de près par la chronique (9), le profil (6) et les entretiens approfondis (6). Des 17 reportages, 12 sont publiés par deux revues espagnoles, *Jot Down* et *Frontera D*, et des 9 chroniques, une seule est publiée dans ces revues. Cela peut s'expliquer par les différentes utilisations des genres dans le journalisme espagnol et le journalisme latino-américain. La tradition journalistique espagnole est davantage attachée à des genres plus proches de l'opinion tels que la colonne, l'article ou le portrait, et qui sont éloignés du reportage et de la chronique, par exemple, qui ont plus d'exigences d'information. Entre ces deux pôles, le reportage est particulièrement présent (d'où les résultats obtenus), mais la chronique a pratiquement disparu de nos moyens de communication (Chillón, 1999 : 356).
- 16 Le format dans lequel sont présentées ces revues a été considéré comme très révélateur dans l'actuel secteur de la communication. Trois revues publient exclusivement en version numérique (*Frontera D*, *Anfibia* et *Marcapasos*) alors que les neuf autres publient des versions numérique et papier. La présentation des textes diffère selon qu'il s'agit de la version numérique ou papier. Le téléchargement des deux versions est gratuit pour six des neuf revues.
- 17 D'autres publications comme *Orsai* ou *Soho* établissent une barrière temporelle avant le téléchargement. Par exemple, *Orsai* permet le téléchargement de ses textes 15 jours après leur diffusion sur papier.
- 18 Trois des revues qui publient des versions numérique et papier — par exemple *Etiqueta Negra* — n'offrent qu'une partie (30 % environ) de leur contenu sur Internet. Dans ce cas, la version numérique est un simple support destiné à faire connaître la publication et à inciter le lecteur à acheter la version papier. L'internaute a aussi accès à des extraits des anciens numéros.
- 19 La survie de la majorité de ces revues, surtout celles qui privilégient les deux versions, dépend, outre la publicité, des abonnements et des ventes de la version papier. Les prix oscillent de 10 à 15 euros, selon la taille de la revue. Bien qu'il existe plusieurs modalités pour financer les revues, *Orsai* a annoncé dans son blogue (qu'elle a éliminé plus tard) que son mode de financement serait exclusivement fondé sur les abonnements, en raison de la baisse des revenus publicitaires au cours de la dernière année. Par contre, *Gatopardo* insère de nombreuses publicités de grandes marques dans ses numéros, ce qui lui permet d'absorber la plus grande partie de ses coûts. Enfin, il y a le cas de *Jot Down* qui, avec ses 300 pages au prix de 15 euros, n'inclut aucune publicité, assurant son financement grâce à la vente de la revue, comme pour *Orsai*.
- 20 Les thèmes qu'abordent les journalistes sont très divers : nous trouvons principalement le crime organisé, la musique, la télévision, le sport, les sciences, la gastronomie. Les thèmes sont abordés soit par l'entremise d'un personnage célèbre ou important (six), soit par l'analyse de situations concrètes (trois), soit par des enquêtes (deux), par exemple criminelles.
- 21 La présence des médias sociaux a été considérée comme un élément intéressant à analyser pour connaître la manière qu'ont les lecteurs potentiels d'entrer en contact avec une revue et pour comprendre la façon dont la revue fidélise son lectorat. Le

nombre d'abonnés à ces médias sociaux a été analysé ; soulignons que *El Malpensante* — suivie par *Soho* et *Jot Down* — est l'une des revues les plus actives, en particulier sur Twitter (487 000 abonnés). En général, toutes les revues sont plus actives sur Twitter que sur Facebook.

- 22 La plupart de ces revues possèdent un compte d'entreprise sur Twitter et Facebook. Par contre, *Frontera D* met à profit, en plus de son compte d'entreprise, celui de son créateur, Alfonso Armada, et *Orsai*, qui n'a pas de compte d'entreprise, utilise celui d'un de ses fondateurs, Hernan Casciari. Les comptes sont en général utilisés pour faire la promotion des contenus des revues. Il existe des exceptions : par exemple, *Jot Down* profite de ses interventions sur Twitter pour commenter des faits de l'actualité quotidienne en employant un ton satirique et sarcastique alors que le site Web de *Frontera D* offre un manuel de bonnes pratiques journalistiques³ destiné à ses collaborateurs. En général, les médias sociaux ont pour fonction principale de faire la promotion des revues, d'établir un dialogue avec leurs lecteurs, mais surtout d'attirer de nouveaux lecteurs.
- 23 Enfin, seulement trois des revues analysées se définissent comme des revues exclusives de journalisme narratif (ou littéraire) — *Anfibia*, *Gatopardo* et *Frontera D* — alors que les autres publications se considèrent plutôt comme des revues culturelles ou littéraires.
- 24 L'analyse nous a également révélé des aspects plus négatifs. Par exemple, nous observons l'absence dans les versions numériques des dates de mise en ligne des textes d'information, ce qui nous semble très grave. C'est notamment le cas de *Jot Down* et *Coroto*.
- 25 La délimitation des genres et des sections est plus rigoureuse dans les revues latino-américaines. Les publications espagnoles désignent les sections de manière très différente et originale, mais cette pratique peut prêter à confusion étant donné que le lecteur peut parfois confondre journalisme et littérature. L'utilisation de dénominations plus classiques, ou peu novatrices, a l'avantage d'aider le lecteur à mieux reconnaître et à mieux distinguer les textes qu'il choisit de lire.
- 26 L'une des principales caractéristiques du journalisme narratif est la longueur des articles. Afin de maintenir l'intérêt du lecteur, la revue *Gatopardo* dans sa version papier a choisi d'insérer entre une première partie, publiée au début, et la seconde partie qui ne comporte aucune photo, publiée en dernière page, une série de textes d'information plus courts et plus divertissants. Cette stratégie viserait à offrir au lecteur un temps d'arrêt, une pause, avant de continuer la lecture d'un texte qui demande temps et concentration.
- 27 Il convient de nous attarder sur la fermeture de la revue *Orsai* en 2014 et de rappeler la politique éditoriale de son fondateur, Hernan Casciari. Cette revue publie deux versions, numérique et papier, mais avec une barrière temporelle de 15 jours. Casciari la considère d'abord comme une publication papier. Elle ne contient aucune publicité et ses seules sources de revenus sont les abonnements et la vente au numéro. Casciari rappelle dans son intervention dans le cadre du TED (TEDxTalk⁴, 2011) que son idée était de créer « une revue impossible », qui « n'aurait pas un centimètre de publicité », mais qui « aurait la meilleure qualité graphique du marché » et « se passerait de tous les intermédiaires possibles ». Dans les pays où elle est distribuée, le prix d'achat est ajusté au prix de base des journaux et des revues en vigueur dans chacun des pays (Casciari admet dans la vidéo que l'entreprise a parfois ainsi perdu de l'argent). Dans son intervention, il explique comment, grâce à la communauté de son blogue, il est

parvenu à financer et à rentabiliser la revue, puis comment, deux ans après sa fondation, la chute des abonnements le force, dans l'éditorial du numéro 15, à annoncer la fermeture après la publication du prochain numéro. Même si Internet offre la possibilité de penser différemment un modèle d'affaires, la publication d'une revue demeure toujours risquée.

- 28 Ces revues ont été conçues pour un public très exclusif, elles traitent longuement de thèmes complexes, dans un marché très difficile et extrêmement divers. La fermeture de bon nombre de ces moyens de communication deviendra fréquente au fil du temps. Les revues qui survivent sont celles qui misent sur un journalisme de grande qualité, original, indépendant, dont les contenus touchent le lecteur et renouvellent de façon continue leurs sujets, leurs approches et leurs structures.
- 29 En France et Belgique est apparu, ces dernières années, un phénomène présentant des caractéristiques similaires, mais plus singulier. Il s'agit des *mooks* – une contraction de *magazine* (*m*) et de *book* (*ook*) (Vanoost, 2013 : 160) – un hybride entre livre et revue qui aborde le journalisme narratif, en donnant plus d'espace à l'illustration et à la bande dessinée dans certains cas (Vanoost, 2013 : 141). Un *mook* est une revue, généralement trimestrielle, qui est vendue au prix de 15 euros environ en librairie et dans les kiosques. Le premier *mook*, *Le Tigre*, a été publié en 2008.
- 30 La France est devenue une référence pour ce phénomène dans les pays occidentaux. Les *mooks* les plus distinctifs dans le panorama français sont *XXI*, *Feuilleton*, *Le Tigre*, *France Culture Papiers*, *Revue Dessinée*. Il y a aussi des exemples de *mooks* en Belgique francophone comme *24H01*. La structure éditoriale préalable très forte et consolidée en France a permis la naissance de ces publications. Dans le cas espagnol, en raison d'un marché plus fragile, les revues misent davantage sur Internet, en publiant soit une version numérique, soit une version numérique et une version papier, mais aucune ne publie exclusivement une version papier.

Maisons d'édition spécialisées

- 31 Il faut souligner deux nouvelles maisons d'édition indépendantes nées en Espagne et spécialisées dans la publication de livres de journalisme narratif. Il s'agit de eCícero et Libros del K.O., les premières maisons d'édition axées exclusivement sur ce marché.
- 32 eCícero se définit comme une maison d'édition de « livres électroniques brefs de non-fiction ». Bien que ce ne soit pas le même format qu'un livre physique, chaque édition ne dépasse pas les équivalents de 70 ou 100 pages. Selon l'analyse de son catalogue et de ses titres, il ne fait aucun doute qu'il s'agit de journalisme narratif.
- 33 L'objectif de Libros del K.O. est beaucoup plus concret ; d'une part, il s'agit de publier des livres plus conformes à ses contre-parties physiques et, d'autre part, de « donner au journalisme un format livre ». Si nous sommes habitués à plusieurs formes du journalisme telles que la radio, la presse, la télévision ou Internet, il est intéressant que soit envisagé aujourd'hui de publier le journalisme sous la forme du livre (notons que le XX^e siècle a tout de même connu de nombreux auteurs journalistes comme Tom Wolfe, Gay Talese, Kyszada Kapuscinski ou Manuel Vázquez Montalbán, pour ne citer que les mieux connus).
- 34 Les deux maisons d'édition sont très similaires — eCícero compte 20 auteurs et a publié 19 numéros alors que Libros del K.O. compte 23 auteurs et a publié 24 numéros. Par

contre, seuls deux auteurs publient dans les deux maisons. Quant aux genres, toutes leurs publications sont des chroniques à l'exception de eCícero, qui a publié quatre entretiens approfondis.

- 35 Les deux maisons privilégient le livre numérique pour limiter les frais de distribution. À l'exception d'un titre publié seulement en version papier, Libros del K.O. publie tous ses autres titres en version papier — distribués dans 9 librairies — et en version numérique. eCícero publie cinq titres en version papier — distribués dans 15 librairies espagnoles — et en version numérique. Tous ses autres titres sont publiés exclusivement en version numérique. En plus d'offrir un mode d'accès plus facile à ses lecteurs, le choix du numérique représente pour ces deux maisons d'édition un important avantage financier.
- 36 Le prix de vente varie selon la taille des livres et l'étendue du marché : chez eCícero, un titre papier coûte en moyenne 6,99 euros et sa version numérique, 2,99 euros ; chez Libros del K.O., un titre papier se vend entre 8 et 20 euros et ses livres numériques, entre 1 et 8 euros.
- 37 La présence de ces maisons d'édition dans les médias sociaux est marginale et peu significative ; les entreprises se limitent à faire la promotion de leurs nouveautés.

Collections de livres numériques de journaux

- 38 Les journaux comme *The New York Times*, *The Guardian*, *The Washington Post*, *The New Yorker*, *The Boston Globe* (Rédaction, 2011), *La Vanguardia* et *El País* ont lancé en 2011 leur catalogue de livres numériques qui reproduisent leurs meilleurs textes journalistiques et littéraires mais nous avons constaté que très peu de leurs textes peuvent être considérés comme du journalisme littéraire.
- 39 Pour acquérir l'un de ces livres numériques, il faut obligatoirement se rendre sur la plateforme Amazon, qui héberge deux catalogues. Pour télécharger un livre numérique dans son ordinateur, sa tablette ou son ordiphone, il faut télécharger l'application (gratuite) Kindle Amazon.
- 40 Le catalogue d'*El País* compte plus de 300 titres et celui de *La Vanguardia* plus de 150, répartis dans de nombreuses sections (art, biographie, droit, sport, politique, religion, etc.). La plupart de leurs titres sont des reportages et des entretiens. Cependant, ces livres numériques — dont le prix de vente oscille entre 0,94 et 2,50 euros — reproduisent les contenus des journaux, par ailleurs facilement et gratuitement accessibles sur leur site, si bien que très peu d'utilisateurs sont attirés par le livre numérique.
- 41 *El País* s'efforce de rassembler les chroniques de guerre, entretiens et reportages sur certains thèmes, ou de présenter des livres numériques avec des contenus plus denses. *La Vanguardia*, par contre, se contente de reproduire en version numérique son contenu papier. Si l'objectif est d'attirer des lecteurs, il serait nécessaire d'améliorer la qualité à la fois du contenu et de sa présentation.
- 42 Notre analyse sommaire indique que très peu de textes du catalogue d'*El País* peuvent être qualifiés de journalisme narratif et aucun ne peut prétendre au titre dans le catalogue de *La Vanguardia*. Seule *La Vanguardia* offre des livres numériques dans d'autres langues non officielles comme le catalan.

Organisations

- 43 Les revues et les maisons d'édition que nous avons examinées s'associent à l'un des organismes les plus actifs qui contribuent à faire connaître le journalisme narratif en Amérique latine et en Espagne : la Fondation Nuevo Periodismo (Nouveau journalisme), créée en octobre 1994 à Cartagena de Indias (Colombie) et dont l'un des objectifs est d'encourager le « journalisme narratif » et de nouvelles générations d'auteurs journalistiques, c'est-à-dire l'éclosion du journalisme littéraire⁵.
- 44 Sa principale activité est la création de séminaires, d'ateliers et de diverses rencontres en vue de former des journalistes de différentes disciplines. Ces ateliers sont en général animés par des journalistes renommés, parmi lesquels figurent beaucoup d'auteurs qui publient dans les revues et les maisons d'édition étudiées ci-dessus, par exemple Alma Guillermoprieto, Alberto Salcedo Ramos, Julio Villanueva Chang et Leila Guerriero. Plus de 250 activités ont été organisées ; elles ont rassemblé plus de 5 000 participants. Les écrits de grands journalistes disparus comme Ryszard Kapuściński, Tomás Eloy Martínez, Susana Rotker et Carlos Monsiváis servent de référents pour les nouvelles générations de journalistes. La Fondation a récemment créé le prix Gabriel García Márquez de journalisme et a mis sur pied le Réseau ibéro-américain de journalisme culturel, dont l'objectif est de réunir des textes de journalisme culturel de grande qualité et de faciliter les relations entre journalistes d'Amérique latine et d'Espagne.
- 45 Signalons le Red Ética Segura (Réseau éthique sûre), dont l'objectif est de réfléchir aux défis auxquels doit faire face le journaliste à l'ère du numérique. Il y a aussi Cosecha Roja, la Red Latinoamericana de Periodismo Judicial, un réseau d'entraide de journalistes judiciaires. Grâce au Web, les journalistes et les citoyens signalent des problèmes éthiques et un groupe d'experts sous la responsabilité du journaliste Javier Darío Restrepo est chargé d'y répondre. Les publications de biographies, de chroniques et de guides pour les journalistes sont également un autre objectif de la Fondation.
- 46 Tous les documents de la Fondation sont téléchargeables sur Internet. La Fondation est également active dans les médias sociaux. Elle utilise Twitter — elle compte 42 000 abonnés — pour tenir des débats, sur des thèmes précis, appelés « Tuitdebates », qui sont organisés dans le réseau de *microblogging* et dont les échanges sont ensuite rassemblés dans le Web grâce à un *storify*.
- 47 En plus d'encourager la formation et le perfectionnement des journalistes, la Fondation Nuevo Periodismo est devenue un instrument de promotion des revues et des maisons d'édition.

Conclusion

- 48 Le journalisme narratif se situe à la marge des moyens de communication plus traditionnels et, en général, il est méconnu du grand public. L'arrivée d'Internet a permis à ce type de journalisme de se faire connaître, de prendre de l'expansion, d'élargir sa diffusion et d'attirer un public plus large. Le travail des journalistes narratifs exige plus de temps et plus d'argent, ce dont disposent très peu les médias traditionnels. Internet offre à ces journalistes non seulement des outils plus performants, à des coûts minimes, mais aussi des plateformes de diffusion très efficaces.

- 49 Le journalisme narratif privilégie la chronique et le reportage dont le genre autorise le recours au style littéraire. Le reportage est le genre le plus utilisé dans des revues d'origine espagnole alors que la chronique l'est dans les revues de l'Amérique du Sud.
- 50 Il existe deux modèles de diffusion : la version papier seule (*Frontera D*, *Anfibia* et *Marcapasos*) et la double version papier/numérique. Si Internet permet de créer plus facilement un moyen de communication, il est encore difficile de trouver une source de financement stable. La vente de l'édition papier constitue la principale source de revenus⁶.
- 51 Il existe trois modèles d'accessibilité pour les revues en double version : le téléchargement libre et gratuit de la version numérique en concomitance avec la version papier, ce qui est le cas de six des neuf revues analysées⁷ ; une barrière temporelle au téléchargement après la publication de la version papier, c'est le cas des revues *Orsai* et *Soho* ; un accès partiel au contenu de la version papier, c'est-à-dire que certaines sections ne peuvent jamais être téléchargées ou ne peuvent l'être qu'avec l'achat de la revue papier (c'est le cas de la revue *Etiqueta Negra*). À notre avis, ce troisième modèle est le moins approprié alors que le deuxième pourrait selon nous assurer un financement plus stable, vu la pérennité du contenu.
- 52 Les médias sociaux jouent un rôle très important, car ils facilitent le contact avec les lecteurs. C'est particulièrement le cas de Twitter. Les revues qui bonifient leur offre sur Internet — par exemple, *Jot Down* offre en plus de son contenu une analyse de l'actualité quotidienne — connaissent un plus grand succès dans les médias sociaux.
- 53 Comment se définissent-elles ? Trois des revues se considèrent comme des revues de journalisme narratif (*Anfibia*, *Gatopardo* et *Frontera D*) alors que les autres se définissent comme littéraires ou journalistiques.
- 54 Comment indexent-elles leurs contenus ? Les revues latino-américaines sont plus rigoureuses et définissent plus clairement les sections, ce qui facilite la lecture et le repérage.
- 55 Comment maintenir l'attention du lecteur ? Les textes du journalisme narratif étant plus denses et plus longs, nous avons trouvé peu de stratégie éditoriale. La seule exception est la version papier de la revue *Gatopardo* qui, en scindant en deux les textes, y intercale un contenu plus « léger ». C'est un moyen de rompre la lecture longue pour éviter que le lecteur ressente de la fatigue : on lui donne d'autres contenus à lire, pour essayer ensuite de lui faire reprendre la lecture jusqu'à la fin de la revue.
- 56 Peu de ces revues connaissent la stabilité et toutes sont à la recherche de nouvelles sources de financement. La revue *Marcapasos* éprouve de la difficulté à renouveler son contenu et la revue *Orsai* s'est vue obligée de cesser sa publication.
- 57 Les maisons d'édition spécialisées en journalisme narratif trouvent leur rentabilité dans le livre électronique, qui allie un faible coût de production, un système de distribution efficace (téléchargement) et un prix de vente accessible pour le grand public. Ce système d'exploitation permet aux maisons d'édition d'assurer la sauvegarde des grands noms du journalisme narratif — tel Josep Pla chez Libros del K.O. —, de faire connaître de nouvelles œuvres et des auteurs inconnus ou difficiles d'accès et, enfin, de diffuser à prix modique des titres de 80 ou 100 pages dont les coûts de publication, en version papier, seraient prohibitifs.
- 58 Les collections de livres numériques que les journaux affichent comme « Le meilleur journalisme de votre journal » ne connaissent pas le succès. Leur contenu, entre autres,

ne correspond pas toujours au genre du journalisme narratif et leur prix de vente — de 1 à 2 euros — est relativement élevé par rapport à un contenu largement accessible gratuitement sur les sites (hémérothèque ou *hemerotica*) des journaux. Le passage obligé par Amazon et le téléchargement (gratuit) de son application peuvent être considérés par plusieurs lecteurs potentiels comme un obstacle, sinon comme une contrainte.

- 59 Enfin, il convient de souligner le très important rôle de la Fondation Nuevo Periodismo, une organisation qui soutient très activement de nombreux projets dont certains sont directement liés au journalisme narratif, par exemple Encuentro Nuevos Cronistas de Indias. Présentement, cette organisation est l'épicentre du journalisme narratif en langue espagnole, rassemblant les meilleures voix, les meilleurs auteurs et les plus grandes œuvres.
- 60 Internet fournit les outils nécessaires pour que le journalisme narratif trouve de nouveaux modèles de production et de diffusion dans des revues, des maisons d'édition et des organismes. Si le journalisme narratif est plus actif en Amérique latine, il est en train de devenir un phénomène émergent en Espagne, après un départ plutôt discret.
- 61 Malgré tous les avantages qu'offre Internet, le problème économique reste présent sur tous les plans. Il existe de nouvelles options, mais il n'y a pas de solution « miracle » pour les journalistes dont le travail nécessite aussi bien de nombreuses heures et beaucoup d'efforts que d'importants moyens pour le publier et le diffuser. Actuellement, la grande majorité des revues analysées privilégient un modèle mixte, soit les versions papier et numérique.
- 62 Outre le problème économique, et malgré les avantages d'Internet, l'Espagne et l'Amérique latine ne disposent pas pour le moment de compétences éditoriales suffisamment fortes pour soutenir d'autres types de production comme les *mooks* en France, un hybride entre revue et livre, qui assurent, de plus en plus, la plus grande partie de la production française et belge en journalisme narratif. La revue espagnole *Jot Down*, par son format et sa structure commerciale, est peut-être l'exemple le plus proche de ce nouveau phénomène éditorial français.

BIBLIOGRAPHIE

CHILLÓN, A. (1999), *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*, Bellaterra, Universitat Autònoma de Barcelona.

LÓPEZ PAN, F. (2005), « ¿Es posible el periodismo literario ? Una aproximación conceptual a partir de los estudios de redacción periodística en España en el periodo 1974-1990 », *Doxa Communication. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 3 (mai) : 11-31.

REDACCION (2011), « *La Vanguardia* lance une nouvelle maison d'édition de livres électroniques », *La Vanguardia*, 2 novembre. [En ligne]. <http://www.lavanguardia.com/cultura/20111102/54236715389/la-vanguardia-lanza-una-nueva-editorial-de-libros-electronicos-ebooks-de-vanguardia.html>. Page consultée le 15 septembre 2013

RODRÍGUEZ, J. M. Rodríguez (2012), *Contar la realidad : el drama como eje del periodismo literario*, Zaragoza, 451 Editores.

RODRÍGUEZ, J. M. Rodríguez et Maria ANGUELO EGEA (dir.) (2010), *Periodismo literario. Naturaleza, antecedentes, paradigmas y perspectivas*, Madrid, Fragua.

TEDXTALK (2011), *Como matar al intermediario : Hernán Casciari* [En ligne]. https://www.youtube.com/watch?v=_VEYn3bXz34. Page consultée le 17 septembre 2013.

VANOOST, M. (2013), « Journalisme narratif : proposition de définition, entre narratologie et éthique », *Les Cahiers du journalisme*, 25 : 140-160.

VANOOST, M. (2013), « Éthique et expression de l'expérience subjective en journalisme narratif », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 2(2). [En ligne]. <http://surlejournalisme.com/rev>. Page consultée le 15 décembre 2013.

NOTES

1. Tout en étant conscients de la controverse qui existe aussi autour de la notion d'objectivité, nous souhaitons utiliser dans le présent texte cette notion en l'entendant comme la tendance ou la recherche de l'objectivité, dont la caractéristique fondamentale est de parvenir à la plus grande véracité et à la vraisemblance des informations.
2. Nous n'en avons analysé que 42, car certains textes sont rédigés uniquement pour l'édition papier.
3. Voir : <http://www.fronterad.com/?q=deontologia>. Page consultée le 17 septembre 2013.
4. Voir : https://www.youtube.com/watch?v=_VEYn3bXz34. Page consultée le 17 septembre 2013.
5. Voir : <http://www.fnpi.org/fnpi/lineas-de-actuacion/>. Page consultée le 17 septembre 2013.
6. Au cours de la table ronde « La red y el negocio cultural », dans le cadre du cycle *La nueva prensa cultural en la web*, à Málaga, en novembre 2013, Ángel L. Fernández, cofondateur de *Jot Down* et administrateur de la société, a expliqué comment la revue *Jot Down* se finançait entièrement par la vente de sa revue.
7. Des 12 revues analysées, 3 sont exclusivement numériques ; en conséquence, le calcul de cette donnée est de 9 revues.

RÉSUMÉS

Le journalisme et la littérature sont deux domaines qui s'influencent et qui ont donné naissance, entre autres, au journalisme narratif. Par journalisme narratif, les auteurs entendent l'utilisation journalistique de recours rhétoriques et littéraires, plus proches de la description littéraire, tout en nuancant et même en élargissant les possibilités expressives du journalisme, notamment de l'information. Dans le cadre de la présente enquête, les auteurs ont analysé quatre sites latino-américains consacrés au journalisme narratif sur Internet : les revues numériques (avec ou sans version papier), les maisons d'édition spécialisées, les collections de livres numériques (*ebooks*) et les organisations vouées au journalisme narratif.

The fields of journalism and literature influence each other and have given rise to hybrid forms such as narrative journalism. The authors define narrative journalism as the use in journalism of rhetorical and literary devices, such as can be found in literary descriptions, but allowing for nuancing and even expanding the expressive possibilities of journalism, and particularly reporting. Here, the authors examine four Latin American websites dedicated to online narrative journalism from various sources: digital magazines (with or without print editions), specialized publishers, ebook collections, and organizations that promote and defend narrative journalism.

El periodismo y la literatura son dos campos cuya influencia recíproca ha dado lugar, entre otros, al periodismo narrativo. El periodismo narrativo es comprendido por los autores como la utilización periodística que recurre a procedimientos retóricos y literarios, que se asemejan más a la descripción literaria que matizan e incluso amplían las posibilidades expresivas del periodismo y particularmente de la información. En el marco de este estudio, los autores del artículo analizaron cuatro sitios latinoamericanos destinados al periodismo narrativo en Internet, es decir, las revistas digitales (con o sin versión en papel), las editoriales especializadas, las colecciones de *ebooks* y las organizaciones dedicadas al periodismo narrativo.

INDEX

Mots-clés : journalisme narratif, site latino-américain, e-publication, maison d'édition, association

Keywords : narrative journalism, latin-american websites, e-publications, publishing houses, associations

Palabras claves : periodismo narrativo, sitio latinoamericano, publicación electrónica, editorial, asociación

AUTEURS

JUAN ANTONIO GARCÍA GALINDO

Juan Antonio García Galindo est professeur à la Faculté des sciences de la communication de l'Université de Málaga. Courriel : jagarciag@uma.es

ANTONIO CUARTERO NARANJO

Antonio Cuartero Naranjo, boursier pré-doctoral FPU (Programme National de Formation du Personnel Universitaire) Faculté des Sciences de la communication de l'Université de Málaga. Courriel : cuartero@uma.es

Structuration et analyse du discours sur le sida en Tunisie (1987-2010)

Lamia Ben Hassine et Salaheddine Dridi

- 1 Selon le rapport du Programme commun des Nations unies sur le VIH/sida (ONUSIDA, 2013), le sida représente toujours un enjeu de santé publique majeur : en 2012, 35,3 millions de personnes vivent avec le VIH et 2,3 millions ont été nouvellement infectées par le VIH, tous âges confondus.
- 2 En Tunisie, le sida est l'objet d'une abondante production discursive faisant intervenir une pluralité d'acteurs. Au cours des 20 dernières années, différentes approches ont été adoptées en vue de ralentir la propagation du VIH et de minimiser ses effets négatifs sur les individus, les familles et la société. La télévision, par sa capacité d'atteindre la population, indépendamment de l'âge, de l'appartenance socioculturelle, du niveau économique et d'instruction, est considérée comme le plus puissant média de masse. Grâce au message publicitaire, elle a la capacité de véhiculer à la fois l'émotion et l'information.
- 3 Il faut toutefois se demander si la télévision peut être utilisée pour aborder un sujet tabou comme le sida sans choquer la société tunisienne, connue pour son conservatisme. En supposant qu'elle y arrive, pourrait-elle sensibiliser les téléspectateurs au point de les inciter à adopter des comportements préventifs ?
- 4 Le défi est grand, car le contexte culturel et religieux tunisien ne permet pas de parler librement des questions touchant la reproduction ou la sexualité, encore moins lorsque toute la famille est réunie autour du téléviseur. Le sida est la maladie des « autres », de ceux « qui ont fauté », et il est gênant de l'évoquer.
- 5 En 1987, la Tunisie a créé le Programme national de lutte contre les infections sexuellement transmissibles et le sida (PNLS). Un des principaux axes de ce programme national de lutte contre le VIH/sida est la promotion d'une culture de prévention en matière de VIH/sida par l'intermédiaire de différents moyens de communication, dont la télévision.
- 6 Notre objectif est d'étudier la production de discours à partir des messages véhiculés par les publicités télévisées ayant pour vocation la prévention du VIH/sida et de définir

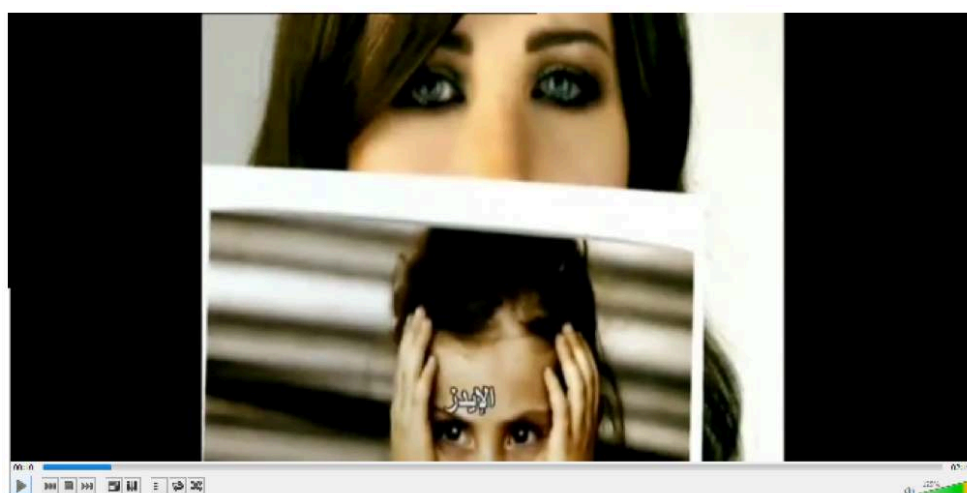
la spécificité de l'image, sa construction et ses différents dispositifs de communication. La question de recherche qui se pose est la suivante : comment opère le discours sur la prévention du sida au moyen de l'outil audiovisuel qu'est le message publicitaire télévisuel ?

Méthodologie

- 7 Pour réaliser notre analyse, nous avons opté pour l'analyse du discours dans 25 messages publicitaires télévisés¹, diffusés de 1987 à 2010 et faisant intervenir une pluralité d'acteurs de la communication aux compétences variées.
- 8 L'analyse de discours n'abordera pas séparément « le contenu manifeste » des communications, d'une part, et la « situation » de communication, d'autre part, mais s'efforcera de les associer intimement selon le conseil de Marlène Coulomb-Gully :

Quant à la définition et le choix du corpus, pour l'analyse de contenu, le corpus doit être homogène et exhaustif, ou alors fondé sur les principes d'échantillonnage satisfaisant à des conditions de représentativité, le principe étant que la partie est supposée refléter le tout. L'analyse de discours pose différemment la question du corpus, l'exhaustivité pas plus que l'homogénéité ne sont pour elle un objectif ; ce sont plutôt des moments privilégiés, des passages spécifiques d'un corpus qui l'intéressent, des lignes de fracture où s'exprime au mieux le lien entre énoncé et énonciation, le rapport entre émission, production et réception. L'objectif est de mettre un système de différences dans les conditions de production, de circulation et de réception des discours (2002 : 110).
- 9 Parmi les 25 messages publicitaires sur la prévention du VIH/sida qui ont été l'objet d'analyse, dix ont été produits par l'Office national de la famille et de la population (ONFP), neuf par la Direction des soins de santé de base (DSSB/PNLS), trois par l'Association tunisienne de lutte contre les maladies sexuellement transmissibles et le sida — Section de Tunis (ATLMST Sida) — et un seul par la Direction de la médecine scolaire et universitaire (DMSU)². Huit de ces messages n'ont pas été diffusés³. Nous avons ajouté au corpus les publicités de deux acteurs « non directement actifs » dans ce domaine : la chaîne de télévision tunisienne privée Nessma TV et le Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF)⁴.

Vidéoclip 1. Fonds des Nations unies pour l'enfance (UNICEF)



- 10 Dans un premier temps, nous avons répertorié les messages publicitaires produits de 1987 à 2005 selon le plan à court terme (PCT) et les quatre plans à moyen terme de lutte contre le sida (PMT), et de 2006 à 2010 selon le Plan stratégique national (PSN) de lutte contre le VIH/sida et les infections sexuellement transmissibles. Dans un deuxième temps, nous avons repéré les messages publicitaires qui ont été réellement diffusés à la télévision tunisienne (publique et privée). Ceux qui n'ont pas été diffusés, au nombre de huit, seront aussi l'objet d'analyse en vue, d'une part, de comprendre les raisons de « l'interdiction ou le refus de diffusion » et, d'autre part, de « relever les différents non-dits qui se nichent dans ce discours et qui permettent de relever des sens que même l'émetteur peut ignorer » (Mezriou, 2008 : 10). Le tableau 1 résume les messages publicitaires diffusés par thèmes, acteurs et périodes et le tableau 2, les messages non diffusés.

Tableau 1. Récapitulatif des messages publicitaires diffusés à la télévision par thèmes

ACTEUR	DURÉE (sec)	DATE DE PRODUCTION	LANGUE	DIFFUSION A LA TÉLÉVISION	OBSERVATION : CADRE CORRESPONDANT	MESSAGE
AXE 1 : PERCEPTION DE LA MALADIE						
PNLS/DSSB	68	1989	Arabe (Dialecte)	TV nationale (décembre 2010)	PCT I (1987-1989)	* لتحدث عن الشيدا
PNLS/DSSB	65	décembre 1998	Arabe (Dialecte)	TV nationale	PMT III (1998-2001)	* عيشة عفيفة تحميك من الشيدا ومن عدة أمراض أخرى التي تسبب فيها الشهوات الطائشة
AXE 2 : PREVENTION DU SIDA						
PNLS/DSSB	57	décembre 1993	Arabe (Dialecte)	TV nationale (décembre 2010)	PMT I (1990-1993)	* بمجهودات الناس نفقو بعد على مرض الشيدا (SIDA/Aids / الشيدا)
ATLMST SIDA - Tunis/ONFP	72	novembre 2007	Arabe (Simple)	Chaînes nationales et Hannibal TV (1/12/08 et 08/09)	PSN (2006-2010)	* الحماية أحسن وقاية
ONFP	62	décembre 2009	Arabe (Dialecte)	Deux chaînes nationales et Hannibal TV (décembre 2009 ; août 2010) en plus de la page Facebook de l'Agence Artistes Producteurs Associés, productrice du spot.	PSN (2006-2010)	* لازمنا نحمي روحنا ونحمي غيرنا
PNLS/DSSB	36	décembre 1994	Arabe (Dialecte)	TV nationale	PMT II (1994-1997)	* العاقل يحميك من عدوى الشيدا
ONFP	40	décembre 2009	Arabe (Dialecte)	Deux chaînes nationales et Hannibal TV	PSN (2006-2010)	* مع بعضنا نحمي نفسنا...صحتك واستغفط عليها
PNLS/DSSB	40	octobre 2009	Arabe (Dialecte)	Chaînes nationales et Hannibal TV (décembre 2009/2010)	PSN (2006-2010)	* والي يعرف خير ملي ما يعرف
ONFP	42	novembre 1997	Arabe (Dialecte)	TV nationale	PMT II (1994-1997)	* الرافل يعني أنج وسيلة للوقاية من الأمراض التناسلية والشيدا
PNLS/DSSB	60	1997	Arabe (Dialecte)	TV nationale	PMT II (1994-1997)	* الرافل...توقف هذه العجلة الجهنمية
AXE 3 : MODES DE TRANSMISSION DU VIH						
ONFP	42	1999	Arabe (Dialecte)	TV nationale (décembre 1999)	PMT III (1998-2001)	* وعي فوقية لفتاعة
PNLS/DSSB	84	2001	Arabe (Dialecte)	TV nationale	PMT III (1998-2001)	* سلوك واع ومسؤول يضمنوا سلامة الأبدان والعقول
ATLMST SIDA - Tunis/ONFP	72	2005	Arabe (Dialecte)	TV nationale	PMT IV (2002-2005)	* الشيدا الحماية أحسن...وقاية
NESSMA TV	74	décembre 2009	Arabe (Dialecte)	Nessma TV et Facebook	Hors Programme	* يا ناس خلونا واعين...الكل واعين...هذا مرض موش عيب...مع بعضنا واعين...وخاصين...تطوال...تقصير...تقصير عليه
AXE 4 : LUTTE CONTRE L'EXCLUSION ET LA NON DISCRIMINATION						
PNLS/DSSB	79	1994	Arabe (Dialecte)	TV nationale	PMT II (1994-1997)	* حال ها القضا...حال المسير...حال ها القضا...حالتك
ONFP	56	juin 2010	Arabe (Dialecte)	Chaînes nationales, Hannibal et Nessma Tv (décembre 2009/2010)	PSN (2006-2010)	* مع بعضنا ضد الشيدا
UNICEF - EMRO	140	2010	Arabe	TV nationale (décembre 2010) et Facebook	Hors Programme	* حاربوا المرض ولا تحاربوا المريض

PCT : Plan à court terme

PMT : Plan moyen terme

PSN : Plan stratégique national

ONFP (décembre 2009) [En ligne]. <http://www.youtube.com/watch?v=7BU3ZmK7IAY>. Page consultée le 3 décembre 2011.

PNLS/DSSB (octobre 2009) [En ligne]. <https://www.facebook.com/photo.php?v=624367397601383&set=vb.534384259933031&type=2&theater>.

v=624367397601383&set=vb.534384259933031&type=2&theater. Page consultée le 30 octobre 2014.

Nessma TV [En ligne]. <https://www.facebook.com/video.php?v=107936609219173&set=vb.219912299248&type=2&theater>.

Page consultée le 30 novembre 2010.

ONFP (juin 2010) [En ligne]. <https://www.youtube.com/watch?v=v57xJZmZB-Q>. Page consultée le 25 décembre 2013.

- 11 Le message de l'UNICEF était en dialecte arabe avec un accent oriental et maghrébin ; il était sous-titré en langue arabe littéraire représentant l'ensemble des pays arabes.

Tableau 2. Récapitulatif des messages publicitaires non diffusés à la télévision par thèmes

ACTEUR	DURÉE (sec)	DATE DE PRODUCTION	LANGUE	DIFFUSION À LA TÉLÉVISION	OBSERVATION : CADRE CORRESPONDANT	MESSAGE
AXE 1 : PERCEPTION DE LA MALADIE						
ONFP	58	décembre 2008	Arabe (Dialecte)	-	PSN (2006-2010)	• كلنا من أجل الوقاية
ONFP	72	décembre 2008	Arabe (Dialecte)	-	PSN (2006-2010)	• الشيدا الحماية أحسن...وقاية
ATLMST SIDA -Tunis/ONFP	33	2002 ou 2003	Arabe (Dialecte)	-	PMT IV (2002-2005)	• Le SIDA tue encore...vivre et laisser vivre
• AXE 2 : PREVENTION DU SIDA						
ATLMST SIDA -Tunis	58	2004	Aucun message parlé	-	PMT IV (2002-2005)	• Une main fait porter un préservatif (Les deux mains marchent ensemble)
ONFP	49	décembre 2008	Arabe (Dialecte)	-	PSN (2006-2010)	• الشيدا الحماية أحسن...وقاية
ATLMST SIDA -Tunis/ONFP	90	2008	Sans parole	-	PSN (2006-2010)	• حياتكم لا تمن لها Votre vie n'a pas de prix
DMSU	48	octobre 2009	Arabe (Dialecte)	-	PSN (2006-2010)	• صحتك واستحفظ عليها
AXE 3 : LUTTE CONTRE L'EXCLUSION ET LA NON DISCRIMINATION						
ONFP	68	décembre 2008	Arabe (Dialecte)	-	PSN (2006-2010)	• كلنا من أجل الوقاية لا الإقصاء

La date de production du message publicitaire ATLMST Sida/ONFP (2002 ou 2003) n'a pas été précisée. Nous avons fait un rapprochement avec le message véhiculé lors de la 15^e et de la 16^e Journée mondiale de lutte contre le sida (vivre et laisser vivre ; stigmatisation et discrimination) pour les années 2002-2003.

- 12 Tous les messages analysés sont diffusés en langue arabe dialectale ; nous avons essayé de traduire leur sens en langue française en vue de faciliter leur compréhension pour les lecteurs non arabophones.
- 13 Ce travail a été réalisé tout en tenant compte de certaines limites incontournables :
 - Les axes stratégiques des différents Plans à moyen terme et du dernier Plan stratégique national de lutte contre le sida et les infections sexuellement transmissibles (2006-2010) comprennent différentes composantes en matière d'information, d'éducation et de communication (IEC), à savoir la conception et l'élaboration de supports divers (affiches, dépliants, livrets), la participation des médias (écrits, radio et télévision), la diffusion de messages publicitaires radiophoniques, l'organisation de manifestations grand public, etc. Une exploration de tous ces axes s'avère importante, mais nous limiterons notre analyse aux messages véhiculés par les publicités télévisées ;
 - La quasi-absence de scénarii archivés fixe aussi les limites de notre travail.

Analyse des messages publicitaires diffusés

- 14 Chacun des acteurs en Tunisie engagés dans des campagnes de lutte contre le sida tente d'apporter une solution au problème du sida, soit par la prise de conscience de la présence de la maladie, soit par des changements de comportement — par exemple le port du préservatif —, tout en ciblant l'ignorance, la stigmatisation, l'intolérance et l'exclusion.
- 15 Une part assez importante du discours se reflète dans l'affichage des slogans préventifs, des comportements incitatifs et des attitudes déclaratives. Cette tendance s'est confirmée à partir des années 1990. Citons les exemples suivants (textes traduits de l'arabe) :
 - Le préservatif vous protège de la contamination du sida (1994).
 - Le préservatif reste le meilleur moyen pour la prévention des infections sexuellement transmissibles et du sida (1997).
 - Le préservatif... arrêtons cette « roue » infernale (1997).
 - Un comportement conscient et responsable garantit la bonne santé du corps et de l'esprit (2004).

- 16 L'analyse des différents messages (DSSB, ONFP) révèle une variation dans le temps en ce qui a trait à leur contenu : l'adversaire est d'abord désigné par le mot *Siidâa* (sida)⁵ et plus tard par le nom du VIH. Les messages ne définissent pas de manière précise le sida. Faute d'une définition précise du sida — syndrome d'immunodéficience acquise — ou du VIH — virus de l'immunodéficience humaine —, la recherche des causes et des effets devient inutile. Le sida est un ennemi invisible, symbolisé par la tête de mort, qu'il faut absolument éviter (message de la DSSB, 1993). Le sida est perçu comme une maladie mortelle et transmissible par le sexe, par le sang et par l'échange de seringues. Par contre, les messages de mobilisation restent vagues quant aux moyens à prendre pour se protéger.
- 17 L'emploi de certaines formes impératives devient plutôt la norme ; la mise en avant de conseils (exemplarité de conduite) se rapproche du discours publicitaire et exprime une volonté des acteurs de convaincre l'auditoire par l'emploi de formules moralisantes. Par exemple :
- Nous devons nous protéger et protéger l'autre (2009).
C'est votre santé... préservez-la (2009).
C'est le sida qu'il faut exclure, pas les séropositifs (UNICEF, 2010⁶).
- 18 Les messages de la DSSB ainsi que ceux de l'ONFP inscrivent la lutte dans l'espace communautaire, celui de la mobilisation tous azimuts des différentes couches sociales en matière de prévention et de lutte contre le sida. L'utilisation du « nous collectif » d'appartenance — le tous ensemble — est assez fréquente. Par cette forme d'adresse, c'est l'individu qui est visé, c'est à chaque membre du « tous ensemble » que revient la responsabilité de prévenir la maladie. Le « moi » implicite va se comporter « comme une marque conventionnelle d'identification sociale telle qu'elle puisse désigner constamment et de manière unique un individu » (Gueboguo, 2009 : 85).
- 19 Les messages publicitaires se focalisent sur les moyens de prévention, et plus particulièrement sur le préservatif. Le discours semble abstrait et impersonnel, et il est difficile de saisir l'intention du concepteur ou de l'auteur. Dans certains messages publicitaires, une certaine dissociation entre le discours et l'utilisation du préservatif s'installe. Par exemple, des personnages (message de l'ONFP, 2009) présentent le port de préservatif comme le seul moyen de protection alors que le slogan porte sur le bien-être et la protection de la santé : « Ensemble nous nous protégeons... votre santé, préservez-la. »
- 20 Cette dissociation existe dans le texte du message parce que le lien entre le sida et la protection de la santé n'est pas explicitement établi. Le préservatif est bien mis en scène par de jeunes personnages des deux sexes et par un acteur de théâtre bien connu, Lotfi Ibdelli. Dans une société convaincue que les relations sexuelles ne peuvent avoir lieu en dehors de l'institution du mariage, il est difficile d'imaginer un message trop explicite en la matière.
- L'usage de la parole en matière de sexualité est codifié socialement. On ne parle pas de sexualité entre mère et filles, père et fils, père et filles. Mais, il existe des « espaces de parole » sociaux, entre les femmes par exemple, ou entre des personnes âgées de la famille et les enfants, relations qui se caractérisent par une grande liberté de parole, où beaucoup de choses peuvent être dites, assez similaires à la « parenté à plaisanterie ». Toutefois, on peut se demander si ces espaces de parole « naturels » sont investis et fonctionnent dans le cadre du VIH Sida (Cherabi et Fanget, 1997 : 25).

- 21 L'insistance sur le préservatif peut prendre la forme d'un appel soit direct (voix hors champ, message de la DSSB, 1994), soit indirect, au moyen d'un dialogue entre personnages ou de plans centrés sur l'objet préservatif (ONFP, 2009 et 2007). La mise en scène du préservatif commence dès 1994, mais la rhétorique publicitaire subséquente évite toute focalisation. Cependant, il faut signaler que « la promotion du préservatif dans les médias de masse a été renforcée durant le Plan à moyen terme (PMT 2) couvrant la période de 1994 à 1997, et les réseaux de distribution ont été élargis et adaptés à l'objectif de prévention des MST et du sida » (Ministère de la santé publique, 1995 : 17). La promotion du préservatif est associée à la promotion des valeurs traditionnelles, notamment à la fidélité au partenaire « légal » et à la vie de famille.
- 22 D'autres messages publicitaires visent les jeunes (ONFP, 1997) et établissent un lien, en langue française plutôt qu'arabe, avec d'autres infections sexuellement transmissibles : herpès, syphilis, blennorragie, chlamydia et pneumocoque.
- 23 Un message produit par l'ONFP et l'ATLMST Sida (2007) se démarque par un temps de silence pendant lequel se présentent, sous leurs logos respectifs, l'image du préservatif et le mot *Siidâa* en langue arabe, silence qu'accompagnent le message « Sida — La protection est la meilleure prévention » et une signature conjointe.
- 24 Dans les années 1990, les discussions sur le préservatif et les modes de prévention sont réservées au corps médical et paramédical. La prévention est présentée comme relevant de la responsabilité exclusive du médecin. Sont quasi absentes des messages publicitaires toutes les discussions dans le cercle familial, entre amis ou partenaires sur la prévention des infections sexuellement transmissibles, le VIH/sida, le préservatif et les modes de transmission du sida.
- 25 Le message publicitaire produit par la DSSB (1993) est une exception. Il met en évidence le rôle de tout un chacun dans la prévention : « Avec les efforts de tout le monde, nous restons épargnés de la maladie du sida. » Cette maladie devient un défi commun et n'est plus seulement l'affaire des chercheurs et des médecins ou celle des malades et des associations vouées à leur défense. On y présente plusieurs personnages, notamment les membres d'une famille, les parents, les amis, les jeunes scouts, qui utilisent un discours rationnel se voulant rassurant.
- 26 Un discours sur la solidarité, sur la non-discrimination et l'exclusion des personnes vivant avec le VIH/sida (PVVIH/sida) est également présent, malgré sa faible fréquence d'évocation. En 1994, le PNLS aborde pour la première fois ce sujet sur le plan national. Le message porte sur la révélation, par le personnage séropositif, de son statut sérologique à son entourage. En 2010, l'ONFP aborde le thème de la lutte contre la discrimination envers les PVVIH/sida. L'UNICEF a également traité ce thème sous l'angle multiple de la protection des enfants affectés par le VIH/sida, de la lutte contre la violence, l'exploitation, les sévices et la discrimination.
- 27 Non seulement ce thème de la lutte contre l'exclusion et les préjugés demeure relativement rare, mais les messages laissent aussi entendre que le sida est une maladie sous la domination des forces occultes (le « Destin »), que cette maladie est intraitable et qu'on doit l'accepter. Les messages contre l'exclusion des personnes séropositives et les préjugés font appel à la sagesse populaire pour contrer certaines modes de vie tout en rappelant le risque de l'infection. Ces messages sont surtout adressés à l'entourage des PVVIH/sida et incitent à leur témoigner la compassion et la solidarité. L'objectif

est, d'une part, de livrer un message d'espoir aux personnes séropositives et, d'autre part, de lancer un appel à la compassion envers les PVVIH/sida.

- 28 Abordant le même thème, l'ONFP (2010⁷) fait davantage appel à la raison qu'à l'émotion. L'accent est mis sur une action commune symbolisée par le terme *ensemble*. Le destinataire est invité à adhérer à ce type de message, non seulement par souci d'éthique, mais aussi parce que les procédés présentés lui apparaissent efficaces. Ce type de publicité vise une prise de conscience et traite des aspects sociaux de la maladie. Contrairement à la DSSB (1994), l'ONFP a opté pour un discours d'efficacité plutôt que sur un message « communautaire ».
- 29 Adoptant une approche différente, l'UNICEF (2010) — « C'est le sida qu'il faut exclure, non les séropositifs » — traite le thème de la non-discrimination des PVVIH/sida en invoquant les valeurs fondamentales de la personne humaine et en cherchant à préserver l'ordre social : les droits à l'éducation, à la santé, à l'expression, au respect, à la protection, à la vie. Ce discours insiste sur le respect des lois et sur leur mise en application. Le message publicitaire met en exergue l'absurdité et la non-conformité aux valeurs fondamentales de la discrimination envers les séropositifs.
- 30 Quant à la toxicomanie, elle est évoquée par rapport à la transmission du VIH/sida de manière indirecte et dans une seule production (PNLS/DSSB 2001). Le message est caractérisé par une signature conjointe du PNLS/DSSB, du Programme national de santé mentale et de la Stratégie nationale de la riposte de la toxicomanie.
- 31 Les messages produits par l'ONFP et la DSSB épousent un format plutôt standard qui se prête à diverses adaptations selon les thèmes et les périodes de l'année, comme l'attestent les messages produits par l'ONFP en 2008.
- 32 En somme, l'aspect institutionnel est l'une des caractéristiques de la lutte contre le VIH/sida en Tunisie pour l'ensemble des acteurs, et en particulier chez ceux qui relèvent du ministère de la Santé publique. À la mise sur pied du PNLS — grâce à l'assistance technique apportée au PNLS par l'ONUSIDA et l'Organisation mondiale de la santé — et au lancement de la transfusion sanguine sécurisée en 1987, succèdent la création en 1992 du Comité national de lutte contre le sida (CNLS), l'accès gratuit aux antirétroviraux pour les malades (2000), la mise en place d'un programme de lutte contre les infections sexuellement transmissibles en 1998 et la signature de la convention du partenariat avec le Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme en 2006, lesquelles actions revêtent toutes un caractère uniforme.
- 33 Dans l'ensemble, le discours des messages publicitaires diffusés semble mettre l'accent sur la gravité de la situation tout en insistant sur la protection. Il vise une prise de conscience de l'existence du risque en insistant sur le port du préservatif. Or, « un message qui porte uniquement sur l'aspect sécuritaire stigmatise le préservatif comme un objet qui s'interpose dans le jeu d'une relation amoureuse entre deux personnes » (Rinn, 2002 : 36), ce qui peut contrarier l'objectif à atteindre, soit l'usage du préservatif pour éviter l'infection à VIH au cours des rapports sexuels. La protection de soi et de l'autre devient ainsi un geste inhibiteur dans tout acte sexuel ou relation amoureuse, ce qui peut entraîner le rejet du préservatif.
- 34 Le discours s'adresse au grand public ayant des comportements sexuels « normaux » et ignore des populations ayant des comportements jugés « tabous », notamment les usagers de drogues injectables (UDI), les professionnels et professionnelles du sexe (PS) et les hommes ayant des relations sexuelles avec les hommes (HSH).

On postule donc l'homogénéité du public cible. Ce qui paraît logique. Mais ce qui le paraît moins, c'est que tout se passe comme si les acteurs n'avaient pas eu besoin d'étudier les modes comportementaux des individus auxquels ils disent s'adresser. On ne peut plus parler d'homogénéité des pratiques hétérosexuelles. D'autres pratiques sexuelles existent même si elles sont minoritaires selon les pensées et les dires des acteurs (Gueboguo, 2009 : 118).

- 35 Ce silence entourant la présence de comportements sexuels « alternatifs » de la part des producteurs des messages publicitaires soulève au moins deux hypothèses : soit il est la conséquence d'une ligne directrice « politique » — préservation de l'image d'une population aux mœurs « saines » et conformes aux préceptes religieux —, soit il est la conséquence d'une prudence « statistique » — en l'absence de données objectives sur ces comportements « alternatifs », mieux vaut s'abstenir d'en parler ouvertement.

Analyse des messages publicitaires non diffusés

- 36 Huit messages ont été produits et non diffusés. Les trois messages d'ATLMST Sida et celui de la DMSU se caractérisent par le rappel fréquent de l'utilisation du préservatif en des termes concrets ; un personnage « tient », « sort », « enfile », « lance ».
- 37 Dans le message produit par ATLMST Sida (2004), le caractère singulier du préservatif et son usage exceptionnel indiquent que le message s'adresse à des personnes qui entretiennent une relation amoureuse. Le message suggéré dans sa « non-verbalisation » se décline ainsi : « Pas de relations sexuelles douteuses sans préservatifs » ; « Les MST et le sida s'attrapent et se préviennent à deux » ; « Le préservatif est une affaire du couple ». En effet, le logo de l'ATLMST Sida signale au destinataire attentif qu'il s'agit bien des maladies sexuellement transmissibles et du sida.
- 38 Ce message prend en compte le genre du destinataire, car l'homme et la femme sont tous les deux visés. Aucun texte écrit n'y figure, ce qui porte à croire que le destinataire veut atténuer la présence d'une réalité tabouisée par le public cible. En effet, la contrainte du respect des normes socioculturelles dans un contexte arabo-musulman semble présente dans la conception du message publicitaire, même si elle n'a plus de raison d'être dans une campagne de santé publique de prévention d'une maladie infectieuse tel le sida.
- 39 À notre avis, ce « non-verbal », même si le destinataire le saisit et l'interprète « correctement », ne semble appuyer que faiblement le message préventif et sa force de persuasion.
- 40 Le deuxième message (ATLMST Sida, 2008) est caractérisé également par le non-verbal : « Votre vie n'a pas de prix » est accompagné d'un texte écrit en blanc sur fond noir (« Un préservatif = 1 dinar tunisien [DT⁸] ») et d'une main tenant un préservatif, puis suit le logo de l'association. Ce message est probablement destiné à un public enclin à adopter un comportement préventif. La construction dichotomique du message implique qu'il ne peut y avoir de position intermédiaire entre « risque » et « santé » et qu'on ne peut prétendre rester en bonne santé sans se protéger. On assiste à l'établissement d'un certain lien de nécessité entre « Vos vies » (entendue comme « vivant ») et les moyens disponibles pour la protéger : « Préservatif ». Le message suggère que même si le sida est présent, on peut vivre librement sa sexualité, pourvu qu'on se protège correctement et à peu de frais (« Un préservatif = 1 DT »).

- 41 Au cours de la même année, l'ONFP (2008) a produit un message visant la promotion du préservatif. C'est un ensemble de séquences extraites du film documentaire *Protège celui que tu aimes*, réalisé par Néjib Belhadi dans le cadre du programme de coopération avec le Fonds des Nations unies pour la population (UNFPA). Ce message — une reproduction intégrale des messages déjà diffusés en 2005 — se caractérise par la non-verbalisation, à l'exception de la présence d'un personnage qui rappelle l'utilité du préservatif dans son message : « *Siidâa...* la protection est la meilleure prévention. » Ce calque d'un message déjà diffusé suggère un manque de sensibilité de la part des acteurs de la communication à l'égard du public cible, ce qui pourrait déclencher un désintérêt, voire un rejet de sa part.
- 42 En effet, le message prête à plusieurs interprétations possibles. Nous assistons en quelque sorte à une disparité entre le slogan de 2008 et l'objet du message. Il est important de déterminer les mots, voire les images, et les couleurs susceptibles d'inciter le public cible à se sentir en phase avec un message donné. Il y a une répétition d'ordre sémantique et lexical par rapport à 2005. « L'utilisation du condom est soumise à des considérations qui sont souvent étrangères à la prévention du sida et qui, de surcroît, semblent même ignorer le danger d'infection, afin de respecter le statut social dont se réclament les partenaires sexuels » (Rinn, 2002 : 203). De ce constat, nous pouvons dire que le message préventif ne se limite pas qu'aux seules mesures de protection, mais invite le public cible à poursuivre le processus d'interprétation.
- 43 Ainsi, nous sommes devant deux campagnes ayant deux thématiques différentes. En 2005, le slogan national est « Alliance face au sida, tous responsables » (Ministère de la santé publique, 2006 : 259). En 2008, le slogan adopté à l'échelon national est celui de la campagne mondiale de l'Organisation mondiale de la santé, fondée sur le leadership : « Stop sida, tenons notre promesse. »
- 44 L'année 2008 marque le vingtième anniversaire de la Journée mondiale du sida, mais l'action réelle contre le VIH/sida et pour les droits fondamentaux continue de laisser à désirer. Mettre en évidence le leadership comme thème, c'est rappeler l'importance du leadership politique nécessaire dans la riposte au sida — en particulier dans les domaines de la prise en charge (collective et individuelle) et du soutien dans le traitement du VIH, de la non-discrimination des PVVIH/sida ainsi que du dépistage anonyme et gratuit du VIH. Il s'agit là d'un plaidoyer qui aurait pu être mené avec efficacité auprès des responsables nationaux.
- 45 La DMSU, qui relève également du ministère de la Santé publique, a produit un message (2009) visant la promotion de l'usage du préservatif auprès des jeunes pour la prévention des maladies sexuellement transmissibles. Le message interpelle les jeunes, sans distinction de sexe, et veut les inciter à se protéger et à les sensibiliser au danger des relations non protégées. Le message publicitaire suggère une certaine normalisation sociale des relations entre les deux sexes et une « désidéologisation des pratiques sexuelles qui ont traditionnellement joué un rôle majeur dans la construction de l'identification communautaire » (Rinn, 2002 : 125). Si le public est plus étroitement ciblé, le message est une réplique de celui diffusé par l'ONFP : « Ta (Votre) santé... préserve-la. »
- 46 Le discours de certains acteurs internationaux est repris par des acteurs tunisiens, à l'instar du message d'ATLMST Sida « Le sida tue encore... vivre et laisser vivre ». Ce message est accompagné par les mots en majuscule « MST Sida » sur fond rouge, en position d'accroche. Le contenu du message « Le sida tue » peut constituer plutôt une

source de résistance au changement. Plusieurs expériences ont montré que la meilleure façon d'inciter au changement de comportements, c'est de montrer les conséquences des actes à risques en faisant appel à la frayeur ou à la peur. Cependant, l'effet des appels n'est pas le même selon que l'on cherche à faire changer l'opinion, l'intention d'agir ou le comportement réel. Ces expériences concluent qu'une forte peur a plus d'effet qu'une faible peur sur l'opinion, mais varie selon la nature du « problème » : moins le problème est menaçant, plus l'effet de l'appel à la peur est grand.

- 47 L'analyse du discours des messages publicitaires non diffusés relève des différences dans les attitudes et les représentations par rapport au sida, et plus particulièrement dans la promotion du port du préservatif. Cette promotion semble plus évocatrice. Elle met en scène un enjeu relationnel où le port du préservatif est l'objet de négociation entre partenaires. Des ouvertures intéressantes se dessinent dans cette tentative de situer la prévention dans le cadre d'une relation de couple. Cependant, le poids de cette référence à la négociation reste faible comparativement à l'énoncé de conseils accompagné de formules plus impératives : « Il faut, tu dois utiliser les préservatifs... »
- 48 Ces messages publicitaires non diffusés se distinguent par une volonté d'innover sur le plan du contenu du discours préventif et par leur tendance à se démarquer d'un discours convenu. Ce qui peut expliquer leur non-diffusion. Néanmoins, ce qui caractérise le discours préventif sur le sida dans ces messages non diffusés est l'absence d'une stratégie persuasive adaptée aux conditions locales visant à modifier les comportements en ce qui a trait à l'échange de seringues et aux relations sexuelles non protégées. Nous sommes, ici aussi, en présence d'un discours « désincarné » sur le sida, d'un discours socialement convenu sur l'exclusion et le port du préservatif, au détriment d'une stratégie répondant à des questions, à des incertitudes et à des différences que vivent les populations.

Discussion

- 49 La fréquence de la production des messages publicitaires sur le sida n'est pas constante. Elle est élevée entre 1993 et 1998, puis diminue entre 2001 et 2010 à la suite d'un effet de « saturation ». Certains thèmes sont considérablement plus développés de 1993 à 2009, par exemple la prévention du sida, alors que les thèmes tels que la lutte contre l'exclusion et la non-discrimination sont considérablement sous-représentés de 1994 à juin 2010. Ces écarts peuvent s'expliquer, d'une part, par l'instauration du Comité national technique de lutte contre le sida en 1992 et, d'autre part, par l'intégration en 1998 de la stratégie nationale de lutte contre les maladies sexuellement transmissibles et le sida.
- 50 En 2001, la DSSB a abordé, en partenariat avec le Programme national de la santé mentale et avec la stratégie nationale de lutte contre la toxicomanie⁹, la question des drogues injectables et des comportements additifs.

Une enquête réalisée par l'Institut national de la santé publique (INSP) en 2005 sur un échantillon de 2 953 jeunes âgés de 15 à 24 ans a révélé que 10 % des jeunes ont consommé de la drogue, et 3,3 % continuent à en consommer pendant l'enquête. La consommation de drogue est quatre fois plus importante chez les garçons que chez les filles, selon la même enquête (Jelali, 2010).

Ce phénomène est en nette augmentation en Tunisie avec une prédominance masculine. Il est à savoir que les produits les plus utilisés en Tunisie sont les

médicaments, les colles et solvants, le cannabis et l'usage intraveineux du Subutex qui fait des ravages depuis 2000 (Rassaa, 2011).

- 51 Selon le rapport sur l'épidémie mondiale du sida en 2009, [...] des niveaux élevés d'infection à VIH ont été détectés dans les réseaux de consommateurs de drogues de plusieurs pays et on a estimé la prévalence moyenne du VIH parmi les consommateurs de drogues injectables à 11,8 % en Oman, 6,5 % au Maroc, 2,9 % en Israël, 2,6 % en Égypte et 2,6 % en Turquie (Mathers *et al.*, 2008). Les données des enquêtes indiquent que l'utilisation en commun de matériel d'injection est courante parmi les consommateurs de drogues de la région. Dans la plupart des pays du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord, la plupart des consommateurs de drogues injectables sont infectés par l'hépatite C. La plupart des consommateurs de drogues sont sexuellement actifs, mais le niveau de connaissances relatives au VIH est très variable parmi les consommateurs de drogues de la région (Abu-Raddad *et al.*, 2008) (ONUSIDA, 2009 : 70).
- 52 Si toute référence à cet univers des toxicomanes reste assez rare, cela peut s'expliquer en partie par l'absence d'une stratégie nationale de prévention contre la toxicomanie, mais aussi par la difficulté d'intégrer cette thématique dans une éventuelle stratégie nationale de santé publique en raison de son apparente nouveauté et de sa complexité. Bien que la question doive être posée du point de vue de la santé publique, les populations touchées par la toxicomanie inquiètent peu les dirigeants des campagnes de communication sur le sida en Tunisie.
- 53 Les enquêtes réalisées en 2009 sur les niveaux de séroprévalence dans les populations étudiées montrent que la prévalence du VIH y est de 0,43 % (Ben Abdallah, 2009) pour les professionnelles du sexe clandestines, de 3,1 % (Ben Zineb et Hsairi, 2009) pour les usagers de drogues injectables et de 4,9 % (Ben Hamida et Ben Abdallah, 2009) pour les hommes ayant des relations sexuelles avec les hommes, ce qui constitue un risque reconnu de transition vers une épidémie du type concentré. Or, aucun message de notre corpus n'a traité cette problématique alors que le message produit en 2009¹⁰ par la DSSB pour la promotion du dépistage anonyme et gratuit aurait pu sensibiliser les populations à ce risque.
- 54 À partir de 2009, on peut constater une évolution timide du discours sur le sida auprès des populations à haut risque, malgré « la présence de ce modèle <contagionniste> qui possède, à ce jour, une telle puissance métaphorique qui vient constamment interférer avec les représentations du sida et de sa prévention » (Fabre, 1993 : 6). Les messages contre la stigmatisation tentent de faire admettre à l'opinion publique qu'il ne faut pas éviter les séropositifs, mais plutôt les soutenir, alors que la transmission mère-enfant est abordée, mais pas de façon ciblée.
- 55 En concevant des campagnes pour un public massifié et homogène, les responsables de la prévention du sida ont surestimé leurs capacités de persuasion ou d'incitation au changement d'attitude, malgré le choix de la couleur rouge dans la plupart des messages publicitaires renvoyant à l'idée d'un danger et, par extension, au sang, à la mort. Ils ont parfois trop insisté sur le message, oubliant « que s'il est vrai que les médias influent sur nos manières de percevoir ou de penser, nous ne sommes pas pour autant insensibles ou indifférents au contenu des messages qu'ils conçoivent pour nous » (Fabre, 1993 : 115), d'où la nécessité que des contenus des messages reflètent la réalité des populations visées. Autrement, le message ne passe pas, malgré la surabondance des messages.

- 56 Le langage utilisé est un langage simple, telle cette juxtaposition des mots en français, en arabe et en anglais « Sida, *Siidâa*, AIDS ». Le recours à cette forme d'expression peut se justifier par le désir des auteurs de forger une image simple sur les plans phonologique, morphologique et même syntaxique. On constate également que l'utilisation du vocabulaire médical reste relativement faible et que des imprécisions persistent, bien que les responsables de la communication sur le sida soient relativement bien informés au sujet de la maladie et des traitements. Par exemple, le discours médical sous-jacent aux messages de prévention adressés aux jeunes ne correspond pas à la réalité des jeunes. En effet, selon l'Enquête nationale sur la santé des adolescents scolarisés, cette réalité serait caractérisée par plus de liberté, par des rapports sexuels plus précoces et par l'augmentation de grossesses non désirées à l'adolescence (DMSU, 2004). De plus, le discours médical associe le préservatif à des relations sexuelles basées sur le « commerce du sexe ». Enfin, il ne tient pas compte de la réalité économique des jeunes et de la difficulté de se procurer les préservatifs¹¹. La transmission d'un message clair sur la prévention du sida qui tient compte du contexte socioculturel et éducationnel de l'adolescent et du jeune, et de ses capacités d'assimilation, est parfois relégué au second plan. « Le dialogue sur la sexualité a parfois du mal à franchir la barrière des générations et celle des genres » (Antunes Maia, 2006 : page consultée le 3 novembre 2015).
- 57 Les responsables des campagnes de prévention du sida nous ont fourni de précieux indices concernant leur perception de l'information sur le sida. Les représentations du sida proposées par les organismes non gouvernementaux (ATLMST Sida) et leur stratégie discursive se démarquent de celles des institutions gouvernementales (DSSB, ONFP, DMSU). Celles-ci adoptent un discours visant à promouvoir une prise de conscience massive ainsi que des comportements « responsables » et durables. Les messages publicitaires d'ATLMST Sida, délaissant le discours, insistent davantage sur une dramatisation au moyen de scènes qui alternent entre le mouvement rythmé (bruits, klaxons, sirènes) et l'arrêt sur image (personne pendue). Si ce type de message n'a pas été diffusé, croyons-nous, c'est parce qu'il comporte le danger d'accentuer les peurs collectives et son rejet par les PVVIH/sida.
- 58 Des messages diffusés par certaines associations « pionnières » ou « internationales » ont été repris sans réel effort de les « resituer » dans une perspective nationale et de les adapter aux données du milieu tunisien.
- 59 En comparant les deux messages DSSB (1994) et ONFP (1997), nous remarquons deux usages différenciés du mot *préservatif*, selon qu'on se réfère à la langue arabe — qui est *Waki dhakari* ou *Azel tebbi* — ou qu'on fait appel à la stratégie du marketing social développée par l'ONFP de la marque Rifel, qui est une marque de préservatif. L'ONFP est responsable de l'achat du Rifel sur le marché international, de sa distribution et de sa vente auprès des répartiteurs pharmaceutiques privés. Les utilisateurs peuvent se le procurer dans les structures de soins de santé de base, les centres de planification familiale ainsi que dans les officines pharmaceutiques (ONFP, 2010). Ainsi, le terme de *préservatif* est utilisé soit dans son sens générique (*Waki dhakari* ou *Azel tebbi*), soit dans son sens instrumental de marque commerciale. Dans ce cas, c'est la marque qui « donne du sens au produit ».

Dans ces conditions, le travail requis en réception paraît bien éloigné d'un simple décodage. L'objet essentiel du message est en effet à inférer. La matière linguistique elle-même ne fournit que peu d'indices — et il est en tout cas difficile d'en déduire l'intention signifiante. C'est en fait dans le contexte socioculturel que puiseront les

inférences attendues — sans quoi le message ne saurait faire sens. La marque en particulier reflète l'importance de ce contexte – et le message s'y réduit parfois ; car son « capital symbolique » aura crû proportionnellement à l'effacement de l'objet (Camus, 2009 : 4).

les messages sont destinés à donner aux gens une compréhension claire des origines et des symptômes de l'infection. Malheureusement, même si ces messages peuvent être appris et « mémorisés » d'un point de vue intellectuel, cela n'est ni adapté au groupe cible donné, ni assimilé par lui, au niveau de ses habitudes et de son comportement de tous les jours, la compréhension du message n'entraîne pas la conviction intime, qui pousserait les gens à modifier leurs pratiques sexuelles et non sexuelles à l'égard du sida. [...] Les références et les ressources culturelles jouent un rôle plus important dans le développement des perceptions et des attitudes pour les communautés, les groupes et les individus que l'approche médicale, éducationnelle et institutionnelle (UNESCO, 2002 : 25).

- 60 De ce qui a été avancé, nous concluons que les efforts des acteurs de la communication sur le sida en Tunisie ont été centrés essentiellement sur la transmission des connaissances. Le changement d'attitudes et de comportement sexuels n'a pas été pris en considération. Ces messages publicitaires télévisés étaient plus moralisateurs que pragmatiques.
- 61 L'analyse des messages publicitaires nous laisse croire, à tort ou à raison, que l'objectif des campagnes de prévention est d'amener les populations à accepter la conception de la maladie du sida des ministères et des professionnels médicaux plutôt que de s'adresser aux réalités de ceux et de celles qui sont exposés ou qui sont atteints par cette maladie. Si les messages diffusés et non diffusés se distinguent par leur aspect d'innovation dans la forme, ils adoptent un même contenu socialement convenu et visent un même public homogène et massifié, au détriment des populations « invisibles » et réduites au silence.

BIBLIOGRAPHIE

ANTUNES MAIA, Marta (2006), « Représentations du VIH-sida et comportements à risques chez des adolescents scolarisés dans la banlieue parisienne » [En ligne]. http://www.rvh-synergie.org/representations_VIH-SIDA_et_comportements_a_risques_ado.htm. Page consultée le 3 novembre 2015.

BEN ABDALLAH, Sénim (2009), *Enquête comportementale auprès des travailleuses du sexe clandestines en Tunisie*, Tunis, Association tunisienne de prévention de la toxicomanie, avec le soutien de l'Office national de la famille et de la population du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme du Programme commun des Nations unies sur le VIH/sida de l'Organisation mondiale de la santé.

BEN HAMIDA, Abdelmadjid et Sénim BEN ABDALLAH (2009), *Enquête séro-comportementale auprès des hommes ayant des rapports sexuels avec des hommes en Tunisie*, Tunis, Association tunisienne de lutte contre les MST et le sida — Section de Tunis avec le soutien du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme du Programme commun des Nations unies sur le VIH/sida.

BEN ZINEB, Sarah et Mohamed HSAIRI (2009), *Enquête de séroprévalence du VIH et des hépatites virales auprès des usagers de drogues injectables en Tunisie. Rapport final*, Tunis, Ministère de la Santé publique, Direction des soins de santé de base, Association tunisienne d'information et d'orientation sur le sida (ATIOS) et le Fonds mondial contre le sida, la tuberculose et le paludisme.

CAMUS, Odile (2009), « Le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage ? » [En ligne]. <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/41/00/55/PDF/ARCo09-CAMUS.pdf>. Page consultée le 15 octobre 2011.

CHERABI, Kemal et Delphine FANGET (1997), « Le VIH/sida en milieu migrant arabo-musulman en France », ARCAT [En ligne]. http://hivhealthclearinghouse.unesco.org/sites/default/files/resources/bie_arcata_vihmigrantsmusulmans_fr.pdf. Page consultée le 25 octobre 2014.

COULOMB-GULLY, Marlène (2002), « Proposition pour une méthode d'analyse du discours télévisuel », *Mots. Les langages du politique* [En ligne]. <http://mots.revues.org/index9683.html>. Page consultée le 7 mai 2010.

EISENHART, Christopher et Barbara JOHNSTONE (2012), « L'analyse du discours et les études rhétoriques », *Argumentation et analyse du discours* [En ligne]. <http://aad.revues.org/1415#tocto1n4>. Page consultée le 27 décembre 2012.

FABRE, Gérard (1993), « La notion de contagion au regard du sida, ou comment interfèrent logiques sociales et catégories médicales », *Sciences sociales et santé* [En ligne]. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/sosan_0294-0337_1993_num_11_1_1249. Page consultée le 26 mai 2014.

GUEBOGUO, Charles (2009), *Sida et homosexualité(s) en Afrique : analyse des communications de prévention*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Éditions africaines ».

JELALI, Helal (2010), « Tunisie, la clémence pour les consommateurs de drogue » [En ligne]. <http://www.gnet.tn>. Page consultée le 19 décembre 2010.

MAINGUENEAU, Dominique (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.

MEZRIOU, Racha (2008), *Analyse sémiotique des données recueillies lors du DCP des utilisateurs des drogues injectables*, Association tunisienne de lutte contre les MST et le sida — Section de Tunis.

MINISTÈRE DE LA SANTÉ PUBLIQUE (1995), *Programme national de lutte contre le sida. Plan à moyen terme II, 1994-1997*, Tunis, Programme national de lutte contre le sida et les MST, Direction des soins de santé de base, Ministère de la Santé publique.

MINISTÈRE DE LA SANTÉ PUBLIQUE (2004), *Enquête nationale sur la santé des adolescents scolarisés*, Tunis, Direction de médecine scolaire et universitaire avec le soutien de l'Organisation mondiale de la santé, Bureau régional pour la Méditerranée orientale.

MINISTÈRE DE LA SANTÉ PUBLIQUE (2006), *Rapport annuel de la DSSB 2005*, Tunis, Direction des soins de santé de base, Ministère de la Santé publique.

ONUSIDA, *Le point sur l'épidémie de sida 2009*, Genève, Programme commun des Nations unies sur le VIH/sida et l'Organisation mondiale de la santé.

PAICHELER, Geneviève (1998), « Risques de transmission du sida et perception de la contagion », *Communications* [En ligne]. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1998_num_66_1_2005. Page consultée le 11 octobre 2011.

RASSAA, F. (2011), « Colloque sur la réduction des risques auprès des usagers de drogues injectables : La Tunisie touchée », *La Presse* [En ligne]. <http://www.turess.com/fr/lapresse/32638>. Page consultée le 6 juillet 2011.

RINN, Michael (2002), *Les discours sociaux contre le sida : Rhétorique de la communication publique*, Bruxelles, De Boeck Université, Coll. « Culture et communication ».

RUDELIC FERNANDEZ, Dana (1997), *Jeunes, sida et langage*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et civilisation ».

UNESCO/ONUSIDA (2002), *Manuel pour une information/éducation/communication culturellement appropriée. Elaboration et diffusion*, Manuels méthodologiques, série spéciale, numéro 1, Division des politiques culturelles et du dialogue interculturel [En ligne]. <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001255/125589f.pdf>. Page consultée le 13 novembre 2015.

UNESCO/ONUSIDA (2003), *L'approche culturelle de la prévention et du traitement du VIH/sida*, Études et rapports, série spéciale n° 20, Division des politiques culturelles et du dialogue interculturel [En ligne]. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001307/130756f.pdf>. Page consultée le 20 octobre 2010.

UNFPA (2010), *Stratégie nationale de promotion du préservatif en Tunisie*, Tunis, Programme d'appui au Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme, Office national de la famille et de la population (ONFP), avec l'appui du Fonds des Nations unies pour la population (UNFPA).

NOTES

1. Faute d'une entente signée entre les auteurs et les institutions nous permettant de reproduire les publicités, nous devons limiter les renvois aux adresses Web des publicités qui ont été diffusées sur Internet.
2. La DSSB et la DMSU sont deux directions centrales relevant du ministère de la Santé publique en Tunisie. L'ONFP est un organisme gouvernemental à caractère non administratif jouissant de l'autonomie de gestion administrative et financière, sous la tutelle du ministère de la Santé.
3. Les huit messages produits et non diffusés sont répartis comme suit : quatre pour l'ONFP, trois pour ATLMST Sida et un pour la DMSU.
4. Voir <https://www.youtube.com/watch?v=utBEVMjOQOk>. Page consultée le 30 novembre 2010.
5. *Siidâa*. Le mot en langue arabe est une phrase composée de quatre mots distincts. Pour simplifier la prononciation, une transcription du mot *sida* en français a été adoptée par l'ensemble des acteurs de la communication en Tunisie.
6. Voir <https://www.youtube.com/watch?v=qMSltyUNUjs>. Page consultée le 30 novembre 2010.
7. Voir <https://www.youtube.com/watch?v=v57xJZmZB-Q>. Page consultée le 25 décembre 2013.
8. Taux de change : 1 dinar tunisien = 0,43718 euro en date du 25 octobre 2014.
9. Il s'agit probablement de la Commission nationale de lutte contre la toxicomanie au sein du Ministère de la santé publique. Cependant, malgré nos recherches, nous n'avons trouvé aucun document se rapportant à cette stratégie nationale.
10. Voir <https://www.facebook.com/photo.php?v=624367397601383&set=vb.534384>. Page consultée le 30 octobre 2014.
11. Depuis 2009, le préservatif a été démedicalisé en Tunisie (Circulaire n° 2/2009 du ministère du Commerce et de l'Artisanat et du ministère de la Santé publique portant sur la commercialisation des produits pharmaceutiques).

RÉSUMÉS

En 1987, la Tunisie a créé le Programme national de lutte contre les infections sexuellement transmissibles et le sida (PNLS). Les efforts ont été centrés sur la transmission des connaissances et la promotion d'une culture de prévention en matière de VIH/sida par l'intermédiaire de différents moyens de communication, dont la télévision. L'objectif des auteurs est d'étudier la production de discours à partir de 25 messages diffusés par la télévision, entre 1987 et 2010, ayant pour vocation la prévention du VIH/sida.

In 1987, Tunisia set up a national program to fight sexually transmitted diseases and HIV/AIDS. Efforts have focused on public awareness of HIV/AIDS and promoting a culture of prevention through various communications media, including television. The authors' aim is to examine the production of public health discourses through 25 televised HIV/AIDS-prevention clips between 1987 and 2010.

En 1987, Túnez elaboró el Programa Nacional de Lucha contra las Infecciones Sexualmente Transmisibles y el Sida (PNLS). Los esfuerzos se concentraron en la divulgación de los conocimientos y promoción de una cultura de prevención en materia de VIH SIDA a través de diferentes medios de comunicación, entre los cuales está la televisión. El objetivo de los autores del artículo es analizar la producción del discurso de 25 mensajes transmitidos por televisión, entre 1987 y 2010, que han tenido como misión la prevención del VIH SIDA.

INDEX

Keywords : HIV Aids, public awareness campaign, TV clip, discourse, Tunisia

Palabras claves : VIH SIDA, campaña de prevención, anuncio televisivo, discurso, Túnez

Mots-clés : VIH Sida, campagne de prévention, spot télévisé, discours, Tunisie

AUTEURS

LAMIA BEN HASSINE

Lamia Ben Hassine est doctorante en sciences de l'information et de la communication, à l'Institut de presse et des sciences de l'information, de l'Université de la Manouba, à Tunis. Ce travail est tiré de son master de recherche en sciences de l'information et de la communication « La communication sur le sida en Tunisie : messages et images », sous la direction de Salaheddine Dridi, en 2011, à l'Institut de presse et des sciences de l'information, de l'Université de la Manouba, à Tunis. Courriel : lamia.bhassine@gmail.com

SALAHEDDINE DRIDI

Salaheddine Dridi est maître assistant au Département des médias de masse et des relations publiques, de l'Emirates College of Technology, à Abu Dhabi, aux Émirats Arabes Unis. Courriel : slahedine.dridi@ect.ac.ae

Vers une approche théorique pour une communication des risques efficace en adaptation

Bernard Motulsky, Jean-Bernard Guindon, Flore Tanguay-Hébert et Béatrice Roy

- 1 Selon le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), 11 des 12 dernières années sont les plus chaudes depuis 1850, date à laquelle ont été prélevées pour la toute première fois les températures à la surface terrestre. Ce phénomène est d'autant plus grave qu'il est de nature internationale, dans la mesure où les températures ont augmenté plus ou moins rapidement partout sur la surface du globe. Quotidiennement, d'un océan à l'autre, des milliers de gens sont affectés et parfois même mis en danger par des événements climatiques extrêmes. Les fortes pluies, les inondations, les tempêtes de neige, de grêle et de verglas, les tsunamis et les canicules influencent non seulement notre quotidien, mais également les infrastructures et l'économie.

Face à ce type de phénomènes, exacerbés par l'effet des changements climatiques, l'adaptation n'est pas l'unique moyen de se préparer, mais elle devient un élément intéressant lorsqu'elle est intégrée dans les procédures de planification à l'échelle locale, régionale, nationale et internationale (World Health Organization, 2009). D'ailleurs, parler d'adaptation dans un tel contexte, c'est parler de la conception et de l'incorporation de mesures face à un stress causé par la dérèglementation du climat afin d'en réduire les conséquences (Smit et Wandel, 2006 ; Pruneau, Demers et Abdellatif, 2008). Face à des phénomènes météorologiques menaçants et souvent complexes, les autorités et administrations publiques se doivent d'assurer la sécurité des populations. Les défis sont grands, en ce qui a trait autant à la forme du message qu'au choix d'une combinaison de vecteurs de transmission de l'information. Toutefois, afin d'obtenir les résultats escomptés et d'influencer positivement les populations vulnérables, on doit optimiser la transmission de l'information en utilisant les meilleurs vecteurs pour toucher et mobiliser les acteurs clés qui, à leur tour, ont la

charge de joindre le plus grand nombre possible d'individus potentiellement affectés par un aléa pour en contenir les impacts.

- 2 Ces interventions proactives et préventives s'inscrivent dans une approche de communication interactive aujourd'hui mise en avant en matière de sécurité civile (Chagnon, 2004) et de communication des risques qui favorise la prise de décisions cruciales en temps opportun (Broise et Lamarche, 2006), à la fois par les décideurs et par les citoyens (Laigle *et al.*, 2003).
- 3 Ce concept de sécurité civile rompt avec la tradition selon laquelle les météorologues agiraient comme simples courroies de transmission de l'information sans considération pour le format ou les outils de diffusion du message. Cette tradition constitue un obstacle à la sensibilisation adéquate des acteurs et freine la prise en compte des mesures appropriées de protection et de prévention par les autorités régionales et locales ainsi que par la population en général. Tenant compte de cette problématique, notre recherche a pour objectif général de comprendre comment les outils de la communication publique peuvent contribuer à l'adaptation et à la protection des populations en cas de phénomènes météorologiques extrêmes. Cette recherche devrait également contribuer à évaluer avec plus de précision les possibilités d'informer et d'alerter pour modifier les perceptions, les attitudes et les comportements des publics cibles en fonction des aléas auxquels ils font face.
- 4 Notre recherche, qui soulève des enjeux liés à l'adaptation aux changements climatiques et aux alertes météorologiques, collige et analyse des connaissances sur les meilleures pratiques de communication des risques, notamment sur les systèmes d'alerte précoce, les facteurs d'influence de la perception des risques, la performance des stratégies et des outils de communication ainsi que sur la recherche et l'analyse des enjeux, des contraintes et des perspectives de développement de la communication des risques météorologiques.

Cadre théorique et définition des indicateurs

- 5 Bien qu'il s'agisse d'enjeux fondamentaux, lorsqu'il est question de communiquer de l'information sur les risques météorologiques, plusieurs problèmes se posent. Plusieurs entraves gênent l'efficacité de la communication : la spécialisation et la difficulté d'interpréter les informations scientifiques sous l'angle des effets concrets (Duclos, 1996), surtout lorsqu'il y a un effet domino où un premier aléa en entraîne un ou plusieurs autres (Nordenstreng, 1975) ; l'incertitude liée à la nature probabiliste des prévisions (Covello *et al.*, 1997) ; la difficulté de traiter des effets concrets de la communication sur les impacts potentiels par rapport aux dommages réels (Filion, 2004) ; la tendance des parties prenantes à fonctionner en silo (Broise et Lamarche, 2006) ; la difficulté de transmettre les informations à temps aux populations vulnérables (Griffin et Lachlan, 2007). Les particularités intrinsèques des événements et celles des acteurs en interaction, outre les caractéristiques du message et de sa transmission, peuvent aussi influencer l'efficacité de la communication des risques (Lachlan et Spence, 2007).
- 6 La perception joue aussi un rôle important dans l'acceptation des risques, car les aléas n'ont pas la même signification pour chaque individu. La perception du danger, réel ou imaginaire, guide les actions subséquentes d'un individu face à une situation donnée

(Soulé, Reynier et Corneloup, 2007). Or, loin de se baser exclusivement sur des faits observables, prouvés ou prévisibles hors de tout doute, ces actions s'ancrent dans l'émotivité, l'incertitude et un calcul de coût-avantage qui varient grandement selon les individus (World Health Organization, 2005). Le développement d'une culture de résilience et de prévention sur tous les plans pour réduire la vulnérabilité aux aléas hydrométéorologiques (Chagnon, 2004 ; Lessard et Guindon, 2004) et une communication des risques extrêmement sensible, ciblée et précoce (Organisation mondiale de la santé, 2008 ; Nantel, 2004 ; Doré, 2004) deviennent inévitables non seulement pour avertir les citoyens des dangers auxquels ils font face (Laigle *et al.*, 2003 ; Bouzon, 2004), mais aussi pour permettre de coordonner les opérations des acteurs clés du milieu (Broise et Lamarche, 2006). Si une communication basée sur le long terme et permettant une coordination des acteurs est primordiale en situation de crise, elle l'est d'autant plus lorsqu'il s'agit de prévenir les catastrophes imminentes et de changer le cours potentiellement dramatique des choses (Soulé, Reynier et Corneloup, 2007 ; Seeger, 2006).

Grille d'analyse

- 7 Les études de cas constituent notre corpus principal puisqu'elles permettent de prendre en compte les caractéristiques contextuelles, interactives et interprétatives complexes des événements météorologiques et de déterminer les scénarios à privilégier en matière de communication des risques météorologiques (Arnaud, 2007). Plus précisément, ce corpus sera constitué d'une douzaine d'études de cas sélectionnées sur une base géographique. Pour diversifier l'échantillon et augmenter la valeur comparative de l'étude, nous retenons à des fins d'analyse des événements climatiques extrêmes ayant touché les continents américain, africain, européen et asiatique. À partir des principes fondamentaux que dévoile la littérature et qui définissent les « bonnes pratiques » en matière de communication, et d'élaboration et d'analyse des campagnes de communication des risques (Frattolillo et Boutin, 2004), il a été tenté d'intégrer ces principes au processus de gestion des risques majeurs (Bérubé, 2013). C'est donc à partir de ces principes de performance de la communication des risques qu'a été créé un tableau qui permet de structurer l'analyse des études de cas (Bérubé, 2013) en déterminant pour chaque principe les critères applicables et les indicateurs tant d'activité que de performance. On sait que ce sont les indicateurs de performance qui sont les plus importants parce qu'ils permettent de refléter l'efficacité des communications et les résultats atteints.

Tableau 1. Indicateurs de performance de la communication des risques

PRINCIPES	CRITERES	INDICATEURS ACTIVITES	INDICATEURS PERFORMANCE
Intégration de la communication des risques dans le processus de gestion des risques	Degré d'implication des parties prenantes dans le processus de gestion et de communication	Synchronisation des communications publiques en fonction d'une stratégie coordonnée	Importance et fréquence des rencontres/communications entre les parties
	La communication des risques anticipée et amorcée dès le début d'un processus de gestion des risques	Analyse commune entre les parties prenantes dès l'amorce du processus par l'une des parties	Identification de l'intention des communications et des publics cibles et désignation et préparation des porte-paroles et messages à utiliser
	Création d'une interaction continue entre les parties prenantes et les publics cibles	Développement et mise en place de processus de consultation et de rétroaction entre les parties prenantes et les publics cibles	Établissement d'un processus de communication entre les parties et avec les publics cibles et mesure de la fréquence et de l'efficacité de celui-ci
La perception des risques comme base de l'analyse des risques	Établissement d'une communication ascendante permettant d'allier le vécu et la science	Groupes de discussion, consultation des publics cibles et des parties prenantes	Adaptation des contenus de messages des scientifiques par rapport aux perceptions des publics cibles
	Processus itératif et continu permettant l'osmose des perceptions des parties prenantes	Établissement d'un cycle d'activités de communications publiques	Mesure du développement d'une familiarité des parties prenantes et des publics cibles avec l'univers des aléas hydrométéorologiques et développement d'un vocabulaire commun
	Utilisation des communications comme base de l'analyse des risques	Implication des médias et des réseaux sociaux dans le processus d'analyse des aléas permettant la rétroaction	Amélioration de la confiance des médias et du public face aux sources d'information (selon analyse des couvertures de médias et des réseaux sociaux)
	Développement d'un langage commun à la fois spécifique et vulgarisé concernant la communication des risques	Groupes de discussion avec des publics cibles pour mesurer leur degré de compréhension des messages et adapter ceux-ci en conséquence	Modification des comportements (rumeurs, incrédule, cynisme), adoption de comportements résilients et contenu des messages diffusés
L'intégration de la communication des risques dans un processus interorganisationnel et multidisciplinaire	Établissement d'un réseautage de communication permettant l'analyse croisée des risques par les parties prenantes	Mise en place d'un système d'analyse croisée des risques météo avec ceux liés à la santé, à l'environnement, aux infrastructures, etc.	Mesure des croisements de données qui auront permis de mieux anticiper la manifestation d'un risque.
	Animation des publics cibles pour s'impliquer dans la préparation des citoyens et des instances publiques et privées face aux urgences	Mise en place d'organismes, d'instances, de comités permettant une communication efficace au niveau du tissu social dans un territoire donné	Identification des améliorations dans les institutions, organisations, etc., quant à leur capacité à mieux répondre aux communications relatives
L'alerte la plus anticipée possible pour permettre à toutes les parties impliquées de mieux se préparer et d'adopter des comportements appropriés	Identification des aléas les plus critiques devant faire l'objet de systèmes d'alerte précoce	Mise en place de systèmes d'alerte précoce automatisés, semi-automatisés ou ad hoc pour les aléas critiques	Mesure du temps requis pour réagir correctement à une ou des menaces chez les parties prenantes et le public
	Processus d'éducation publique nécessaires pour transformer les comportements et développer la résilience	Développement et mise en place d'un programme d'éducation des publics cibles	Mesure des effets des programmes d'éducation sur l'amélioration des comportements résilients
	Utilisation d'une multitude de vecteurs de communication pour assurer une diffusion optimale de l'information	Mise en place de moyens de communication multiples permettant une diffusion rapide et efficace des développements de la situation	Détermination de tous les vecteurs de communication utilisés, de leur portée (en termes de nombre de personnes jointes), de la fréquence et de la rapidité de diffusion des communications sur ceux-ci

- 8 Le tableau permet de soulever un certain nombre de questions susceptibles d'alimenter la réflexion sur la communication des risques : quels sont les paramètres et les facteurs d'influence de la perception des risques chez la population pour l'adoption de comportements préventifs ou le développement de la résilience ? Quelles sont les bonnes pratiques de la communication des risques en cas d'événement météorologique majeur pour les acteurs clés et les parties prenantes ? Comment les médias influencent-ils la perception des risques et leur gestion en cas d'événement météorologique majeur ? En quoi les pratiques courantes en matière de communication des risques météorologiques diffèrent-elles selon les pays et les organisations, et quelles sont les approches qui obtiennent les résultats les plus satisfaisants ?
- 9 Le tableau permet également de s'interroger sur les enjeux, les contraintes et les perspectives de toute tentative de développer une communication des risques météorologiques. Ce faisant, il favorise l'uniformisation de l'analyse et facilite le choix des meilleurs scénarios et des meilleures pratiques en matière de communication des risques météorologiques avec, pour résultat, d'offrir des outils efficaces aux acteurs clés et aux parties prenantes pour faire face aux événements climatiques extrêmes.
- 10 Afin d'établir des parallèles entre les différentes études de cas sélectionnées, nous nous sommes inspirés de l'œuvre de Thierry Libaert (Libaert et de Marco, 2006) pour construire une grille d'analyse (tableau 2). Sa structure demeure ouverte et remaniable en fonction des spécificités des cas, ce qui permet non seulement d'ajouter une valeur comparative à l'étude, mais également de confirmer ou d'infirmer la valeur des différents indicateurs cernés au cours de la première étape et de produire une comparaison chiffrée des indicateurs¹.

Tableau 2. Fiche d'évaluation des indicateurs (Libaert et de Marco, 2006)

Numéro de l'indicateur	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Correspond bien à l'objectif communication visé	8	8	7	8	9	7	9	9	7	9	6	5
Couvre bien l'ensemble de l'objectif	7	6	7	7	8	7	8	8	7	9	6	6
Absolument indispensable	9	8	8	8	8	8	9	8	8	9	8	8
Aisément quantifiable	5	5	4	4	7	6	8	8	6	8	7	7
Fiable	6	5	4	4	6	5	7	7	6	8	6	7
Compréhensible	7	5	6	5	6	6	7	8	6	8	7	8
Facile à établir	5	5	5	4	7	5	7	8	5	7	5	7
Accessibilité des données de base	6	5	4	4	7	5	7	7	6	8	4	7
Rapport coût/intérêt acceptable	8	8	8	8	9	8	8	8	6	8	7	8
Autres points à considérer	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Conclusion	7	6	6	6	7	6	8	8	6	8	6	7

- 11 L'hypothèse qui guide notre recherche suggère qu'une meilleure formation des météorologues en communication combinée avec le développement d'outils de diffusion performants, diversifiés, ciblés et partagés par les différents acteurs, permettraient d'encadrer le processus de communication des risques de façon systématique et précoce et ainsi d'atteindre l'objectif de mobilisation des publics menacés afin qu'ils prennent les moyens pour en contenir les impacts. Pour que la communication des risques soit adaptée à la nature des risques et aux publics qui y font face, elle doit non seulement intégrer de façon systématique toutes les étapes du processus de gestion des risques, mais également permettre de générer pour les acteurs clés des outils, des stratégies et des messages adaptés aux différentes étapes d'évolution du risque. Une communication des risques efficace repose sur la capacité d'une organisation de déterminer des risques, d'en mesurer les répercussions potentielles et de mettre en place les outils nécessaires à l'atténuation des effets et, ultimement, à l'élimination des conséquences.

BIBLIOGRAPHIE

- ARNAUD, Nicolas (2007), « Étudier, relever et analyser la communication organisationnelle en situation de gestion, ou comment accéder à la conversation et aux textes », *Communication & organisation*, 32 : 168-191.
- BÉRUBÉ, Pierre (2013), « La communication en temps de crise » dans Andrée de SERRES (dir.), *La gestion des risques majeurs*, Montréal, Éditions Yvon Blais, Coll. « FidRisk », p. 525-557.
- BROISE, Patrice de la et Thomas LAMARCHE (dir.) (2006), *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?*, Lille, Presses universitaires du Septentrion.
- CHAGNON, Jacques (2004), « La loi sur la sécurité civile et la communication des risques » dans Danielle MAISONNEUVE (dir.), *La communication des risques. Un nouveau défi*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 3-11.

- COVELLO, T. Vincent *et al.* (1997), « The determinants of trust and credibility in environmental risk communication: An empirical study », *Risk Analysis*, 17 : 43-54.
- DORÉ, Marie-Claude (2004), « La place de la communication dans un système global de gestion des risques » dans Danielle MAISONNEUVE (dir.), *La communication des risques. Un nouveau défi*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 69-77.
- DUCLOS, Denis (1996), « Puissance et faiblesse du concept de risque », *L'Année sociologique*, 46(2) : 309-339.
- FILION, Yves (2004), « Le point de vue d'un organisme public sur la communication des risques » dans Danielle MAISONNEUVE (dir.), *La communication des risques. Un nouveau défi*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 167-171.
- FRATTOLILLO, Pietro et Stéphane BOUTIN (2004), « Le projet de communication des risques industriels dans l'est de Montréal » dans Danielle MAISONNEUVE (dir.), *La communication des risques. Un nouveau défi*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 135-145.
- GOZLAN, Estelle *et al.* (2004), « La communication des entreprises françaises sur les risques environnementaux : une analyse de l'information diffusée sur Internet en 2003 », *Risques*, 59 : 102-107.
- GRIFFIN, R. Donyale et Kenneth A. LACHLAN (2007), « Crisis communication, race, and natural disasters », *Journal of Black Studies*, 37(4) : 539-554. [En ligne]. <http://www.diversitypreparedness.org/SiteData/docs/JournalofB/2ab8df65e47d6914/Journal%20of%20Black%20Studies-2007-Spence-539-54.pdf>. Page consultée le 2 septembre 2013.
- LAIGLE, Dominique *et al.* (2003), « Coulées de boue et avalanches virtuelles : un outil visuel de communication et de caractérisation pour les risques naturels en montagne », *Ingénieries*, numéro spécial : 127-136.
- LESSARD, Richard et Jean-Bernard GUINDON (2004), « Un projet de vigie sur les risques majeurs à Montréal » dans Danielle MAISONNEUVE (dir.), *La communication des risques. Un nouveau défi*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 147-156.
- LIBAERT, Thierry et André de MARCO (2006), *Les tableaux de bord de la communication : indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*, Paris, Éditions Dunod.
- NANTEL, Albert (2004), « La communication des risques technologiques et la sécurité des populations » dans Danielle MAISONNEUVE (dir.), *La communication des risques. Un nouveau défi*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 11-16.
- NORDENSTRENG, Kaarle (1975), « Les nouvelles tendances de la théorie de la communication », *Communication et langages*, 28(28) : 4-16.
- ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (2008), *Plan d'action sanitaire contre la chaleur*, Genève, Bureau régional de l'Europe.
- PRUNEAU, D., M. DEMERS et K. ABDELLATIF (2008), « Éduquer et communiquer en matière de changements climatiques : défis et possibilités », *Vertigo- La revue électronique en sciences de l'environnement*, 8(2). [En ligne]. <http://vertigo.revues.org/4995>. Page consultée le 5 décembre 2015.
- SEEGER, W. Matthew (2006), « Best practices in crisis communication: An expert panel process », *Journal of Applied Communication Research*, 34(3) : 232-244.

SOULÉ, Bastien, Véronique REYNIER et Jean CORNELOUP, « La communication préventive sur les risques », *Communication*, 26(1). [En ligne]. <http://communication.revues.org>. Page consultée le 30 octobre 2014.

SMIT, Barry and Johanna WANDEL (2006), « Adaptation, adaptative capacity and vulnerability », *Global Environmental Change*, 16(3) : 282-292.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (2005), *Effective Media Communication During Public Health Emergencies. A WHO Handbook*, Genève, WHO, regional office of Europe.

NOTES

1. Exemple d'application de la grille basée sur l'étude de cas de la tempête *Klaus* (France, 2009) ; chaque indicateur est noté sur 10 pour chaque critère d'évaluation.

RÉSUMÉS

La Chaire de relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal s'engage à faire avancer les connaissances sur des sujets liés aux changements climatiques et à la communication des risques et en temps de crise. Les auteurs exposent les grandes lignes d'un projet de recherche dont l'objectif est de définir et d'analyser les enjeux, les contraintes et les perspectives de développement de la communication des risques météorologiques pour optimiser les vecteurs de transmission de l'information et ainsi contribuer au développement de la résilience des populations.

The mandate of the Chair in Public Relations and Marketing Communication at the Université du Québec à Montréal is to further the understanding of issues relating to climate change, risk communications, and crisis communications. The authors outline the basic components of a research project whose objective is to identify and analyze the issues, constraints, and potential for developing a weather risk communication model that could optimize information transmission vectors and thus help vulnerable populations develop greater resilience.

La Cátedra de Relaciones Públicas y Comunicación Marketing de la Universidad de Quebec en Montreal se ha comprometido con el avance de los conocimientos sobre los temas relacionados con los cambios climáticos y la comunicación sobre riesgo y crisis. Los autores del artículo presentan las líneas generales de un proyecto de investigación cuyo objetivo es identificar y analizar los retos, limitaciones y perspectivas de desarrollo de la comunicación de riesgos meteorológicos con el fin de optimizar los medios de transmisión de la información y de esta manera contribuir con el desarrollo de la resiliencia de las poblaciones.

INDEX

Mots-clés : changement climatique, communication de risque, crise, résilience, Québec

Keywords : climate change, risk communication, crisis, resilience, Quebec

Palabras claves : cambio climático, comunicación de riesgo, crisis, resiliencia, Quebec

AUTEURS

BERNARD MOTULSKY

Bernard Motulsky est titulaire de la Chaire de relations publiques et communication marketing et professeur au Département de communication sociale et publique, à l'Université du Québec à Montréal. Courriel : motulsky.bernard@uqam.ca

JEAN-BERNARD GUINDON

Jean-Bernard Guindon est responsable de projet de recherche en communication des risques à la Chaire de relations publiques et de communication marketing, à l'Université du Québec à Montréal. Courriel : jbguindon@live.fr

FLORE TANGUAY-HÉBERT

Flore Tanguay-Hébert est étudiante au doctorat en communication et assistante de recherche à la Chaire de relations publiques et communication marketing, à l'Université du Québec à Montréal. Courriel : flore.tanguayhebert@gmail.com

BÉATRICE ROY

Béatrice Roy est étudiante à la maîtrise en communication internationale et interculturelle et assistante de recherche à la Chaire de relations publiques et communication marketing, à l'Université du Québec à Montréal. Courriel : roy.m.beatrice@gmail.com

Lectures

Christian AGBOBLI, Oumar KANE et Gaby HSAB (dir.) (2013), *Identités diasporiques et communication*

Québec, Presses de l'Université du Québec

Mélanie Le Forestier

RÉFÉRENCE

Christian AGBOBLI, Oumar KANE et Gaby HSAB (dir.) (2013), *Identités diasporiques et communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec

- 1 Les diasporas se sont retrouvées à la fin des années 1980 au cœur des études sur les phénomènes de mondialisation qui s'attachèrent à mettre en évidence l'avènement de cultures hybrides. L'arrivée d'Internet la décennie suivante contribua à imposer les technologies de l'information et de la communication au centre des débats scientifiques, dans la mesure où il s'agissait d'étudier leur rôle dans les formations des phénomènes diasporiques. Si ces travaux relevaient majoritairement de l'analyse de réception des médias, les recherches plus récentes ont permis aux objets et aux approches de se diversifier, puisqu'elles prennent en compte les différentes dimensions économiques, sociales, historiques et politiques de ces expériences diasporiques contemporaines. Nous pouvons citer en exemple l'ouvrage dirigé par Tristan Mattelart (2007), le numéro de la revue *TIC & Société* (2009), également coordonné par Mattelart ou celui de la revue *Réseaux* consacré aux « migrants connectés » et coordonné par Dana Diminescu (2010).
- 2 Regroupant certaines contributions du colloque *Trajectoires diasporiques, processus communicationnels et construction identitaire : éléments d'articulation* organisé par le Groupe d'études et de recherches axées sur la communication internationale et interculturelle (GERACII, de l'Université du Québec à Montréal) en 2010, l'ouvrage *Identités diasporiques et communication* prolonge en dix chapitres la réflexion sur les enjeux des diasporas qui s'inscrivent au cœur des questions sur le devenir des cultures et des identités

contemporaines. L'identité diasporique est abordée selon une approche communicationnelle, c'est-à-dire une approche interdisciplinaire qui prend en compte « des recherches effectuées dans les autres disciplines et à une intégration *communicationnelle* des processus physiques de circulation et symboliques de création de sens caractéristiques des diasporas » (p. 2). Les auteurs s'intéressent alors plus spécifiquement à la manière dont les identités diasporiques se construisent dans un rapport à l'autre (la société d'accueil considérée comme monde « ethno-identitaire ») et à soi (la société d'origine, réelle ou imaginée). Ils privilégient ainsi « la question de la construction conjointe de la distance et du lien » (p. 2) au regard des médias.

- 3 Les quatre chapitres de la première partie développent une réflexion épistémologique sur le concept de diaspora. Devant l'éclatement des différentes approches multidisciplinaires, Gina Stoiciu problématise « l'état des connaissances sur la diaspora et [propose] une *carte du territoire* d'un champ de recherche multidisciplinaire » (p. 10). Ce chapitre est bienvenu dans la mesure où la polysémie de ce terme et son emploi de plus en plus métaphorique dans les travaux sur la mondialisation culturelle ont entraîné des définitions contradictoires, l'expérience diasporique pouvant être, d'un côté, analysée comme une forme de maintien des identités à distance ou, de l'autre côté, comme un processus d'hybridation des identités.
- 4 À partir d'une étude comparative des diasporas libanaises et togolaises, Oumar Kane, Gaby Hsab et Christian Agbobli offrent dans le deuxième chapitre une étude du migrant comme « sujet diasporique » (p. 37) occupant une position intermédiaire entre sa société d'origine et la société d'accueil. La situation de la diaspora libanaise est intéressante, car celle-ci se retrouve historiquement au cœur même de l'imaginaire national. Si elle nous rappelle également qu'« identité diasporique ne dit pas nécessairement cohésion communautaire », sa réussite repose toutefois sur les mythes fondant l'imaginaire national auxquels les « groupes diasporiques qui sont opposés les uns aux autres sur le plan idéologique ou confessionnel, continuent de se nourrir » (p. 44). La diaspora togolaise a pour sa part toujours été fortement engagée dans la politique et l'économie nationale du Togo, « confortant ainsi une perception selon laquelle ils vivent <ici> et <là-bas> en même temps » (p. 47). Elle est de la sorte « un exemple de l'ambivalence qui caractérise toute diaspora : fortement ancrée dans la société d'accueil et en même temps profondément attachée au pays d'origine » (p. 49).
- 5 De leur côté, Jean-Jacques Maomra, Myriam Montagut-Lobjoit et Olga Lodombé étudient « la construction, ou la pérennisation, du lien social entre les membres » (p. 56) des diasporas africaines. À partir d'une approche fonctionnaliste, les auteurs mettent en évidence que le Web 2.0 contribue, non pas tant « au maintien du lien social <primaire> dans les diasporas africaines, [mais] plutôt à une hybridation de ce lien » (p. 67). Olivier Pulvar analyse quant à lui les mouvements sociaux des Antilles françaises de 2009 qui « permettent d'aborder les appropriations des médias et les usages des TIC comme des ressources stratégiques pour une construction identitaire diasporique des Antillais résidant en France » (p. 77).
- 6 Les trois chapitres de la deuxième partie se focalisent sur la relation entre diaspora et productions médiatiques. De son côté, Fathallah Daghami articule les « concepts de représentations médiatiques, de diasporas et d'identités » (p. 93), pertinents pour « interroger les pratiques médiatiques [des principaux médias marocains] qui renvoient vers le <nous> marocain » (p. 92). Cette étude met ainsi en évidence la relation entre les offres médiatiques à destination des diasporas et la volonté de l'État

de maintenir un lien avec la communauté diasporique pour « la préservation de l'identité nationale » (p. 102). Dans une perspective similaire, Nozha Smati interroge le rôle d'Internet dans la construction identitaire d'une diaspora tunisienne dispersée, à partir des « formes de relation au territoire ainsi qu'[aux] représentations territoriales construites par la diaspora tunisienne en France » (p. 107). Elle analyse pour cela le processus de déterritorialisation de Radio Tataouine, une radio régionale (dite territorialisée), à la suite de sa diffusion sur le Web qui a été impulsée pour rechercher de nouveaux auditeurs, et ce, indépendamment de l'État.

- 7 Farrah Bérubé déplace quelque peu l'approche des diasporas en se penchant, entre autres, sur « les répercussions des liens diasporiques sur les productions et les pratiques médiatiques de professionnels issus de l'immigration » (p. 124) et installés au Québec. Les résultats, provisoires et assez peu exposés, montrent de manière générale que « [l]es médias participent au maintien des multiples identités ainsi qu'à la mise en réseau des individus dispersés » (p. 131). L'analyse d'entretiens et de questionnaires a permis de faire ressortir la conscience qu'ont les journalistes de l'influence de « leurs identités, leurs appartenances, leurs racines et leurs liens diasporiques [sur] leur travail » (p. 131). Ils peuvent alors choisir « quand et dans quelle mesure [les] faire intervenir » (p. 132), mais ce n'est pas toujours le cas. Le maintien de ces liens provient souvent des lecteurs qui communiquent avec eux au sujet d'une information portant sur « une communauté bien précise à laquelle ils sont censés appartenir de par leurs origines » (p. 132). Et l'auteur se demande alors si cette catégorisation en tant que membre d'une diaspora n'entraîne pas une éventuelle instrumentalisation de ces journalistes « dans leurs médias respectifs » (p. 132).
- 8 Pour leur part, les trois chapitres de la dernière partie renouent avec l'analyse de réception en se focalisant sur la consommation des médias et la construction du lien social. Houssein Charmarkeh étudie « les usages des médias ethniques dans les stratégies que les membres de la diaspora somalienne mettent en œuvre afin de maintenir les liens tissés avec le pays d'origine » (p. 142). Cette analyse est originale, car elle tient compte des médias hors ligne (les vidéos de mariage) dans un champ de recherche de plus en plus axé sur Internet. L'exemple de la diaspora somalienne au Canada permet de mettre en évidence « une forme d'engagement médiatique multiple » (p. 150) dans les processus de reconstructions identitaires.
- 9 Delphine Regnauld offre de son côté un éclairage intéressant et insolite sur « l'identification à l'ici et à l'ailleurs » des immigrés du quartier Esquilin (Rome) en interrogeant leur « pratique de l'urbain » (p. 162) et « les mécanismes d'attachement au territoire » (p. 157). Enfin, l'analyse de Laurent Matthey sur les associations de migrants en Suisse permet de les définir comme des « espaces [qui] interviennent dans la production d'une identité diasporique en recombinaison les rapports de l'<ici> et de l'<ailleurs> » (p. 172). Ces associations contribuent alors « à la production d'identités complexes » (p. 180) et à un sentiment d'appartenance à une communauté qui diffèrent cependant selon les diasporas concernées. Elles constituent « des espaces de syncrétisme » (p. 176), des « espaces d'hybridité » qui « inventent, interprètent et rendent compréhensibles des sociétés réciproquement autres » (p. 181).
- 10 Le lecteur peut constater tout l'intérêt de cet ouvrage qui présente une diversité d'approches, en ce qui a trait autant aux objets étudiés qu'aux méthodologies déployées. Ces différentes études contribuent ainsi à enrichir et à renouveler la réflexion sur les diasporas dans le champ des sciences de l'information et de la

communication, en dépassant une série d'oppositions qui ont souvent défini les diasporas (ici/là-bas, nous/eux, mobile/immobile, intégration/exclusion) au profit d'une prise en compte des dimensions complexes, hybrides et multiples des identités diasporiques. Cependant, dans son ensemble, cet ouvrage ne prend peut-être pas suffisamment de distance avec des travaux sur les diasporas qui se focalisent sur la question de l'appartenance identitaire et du maintien du lien avec un territoire d'origine.

- 11 Si les différents contributeurs s'attachent effectivement à montrer le rôle des médias dans les constructions et les négociations identitaires diasporiques, il est dommage qu'ils ne se soient pas départis, pour une grande part, du cadre de l'imaginaire national qui reste toujours fortement présent par l'usage de concepts tels que communautés, territoires ou identités. Ces analyses insistent peut-être trop sur le fait que « les stratégies de communication qu'il [le sujet diasporique] emploie sont tournées vers sa société d'origine » (p. 37), auxquelles font écho les productions médiatiques des pays d'origine, ou sur l'idée d'un certain « figement » de l'identité diasporique que provoque « le regard porté sur [ces migrants] aussi bien par leurs compatriotes du pays d'origine que par leurs concitoyens du pays d'accueil » (p. 50). Les dix chapitres de cet ouvrage montrent bien comment le développement des technologies de l'information et de la communication participe au renouvellement de l'expérience diasporique, mais il aurait cependant été intéressant de dépasser les questions d'appartenance identitaire et de lien diasporique pour repérer ce qu'il pourrait y avoir de nouveau ou de différent dans cette expérience à la fois médiatique et transnationale. En s'inspirant par exemple des travaux de Kevin Robins (2001) sur les migrants turcs vivant à Londres, on pourrait, dans une perspective critique, prolonger cette réflexion sur les populations diasporiques en « dépla[çant] la question <avoir une identité> vers la question <que font les gens avec cet acquis appelé identité>, qu'en pensent-ils, que ressentent-ils, comment vivent-ils avec ou bien pourquoi la rejettent-ils ? » (p. 33), ce qui permettrait de « ne plus décrire les populations issues de l'immigration comme tiraillées entre plusieurs cultures, mais de montrer comment elles participent simultanément à ces différentes cultures » (Mattelart, 2007 : 41).

BIBLIOGRAPHIE

DIMINESCU, Dana (dir.) (2010), *Migrants connectés. T.I.C., Mobilités et migrations*, numéro thématique, *Réseaux*, 159(1).

MATTELART, Tristan (dir.) (2007), *Médias, migrations et cultures transnationales*, Paris/Bruxelles, Ina/De Boeck.

MATTELART, Tristan (dir.) (2009), *TIC et diasporas*, numéro thématique, *TIC & Société* [En ligne], 3(1-2), Consulté le 16 septembre 2015. URL : <http://ticetsociete.revues.org/587>.

ROBINS, Kevin (2001), « Au-delà de la communauté imaginée ? Les médias transnationaux et les migrants turcs en Europe », *Réseaux*, 107 : 19-39.

AUTEURS

MÉLANIE LE FORESTIER

Mélanie Le Forestier est membre du Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS), Université Toulouse – Jean Jaurès.

Courriel : melanie.leforestier@gmail.com

Philippe ALDRIN, Nicolas HUBÉ, Caroline OLLIVIER-YANIV et Jean- Michel UTARD (dir.) (2014), *Les médiations de l'Europe politique*

Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg

Manfred Peters

RÉFÉRENCE

Philippe ALDRIN, Nicolas HUBÉ, Caroline OLLIVIER-YANIV et Jean-Michel UTARD (dir.) (2014), *Les médiations de l'Europe politique*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg

- 1 Au moment de la crise grecque, symbolisée par le *grexit*, et de la montée de l'euroscepticisme, le présent ouvrage collectif vient à son heure. La victoire référendaire d'Alexis Tsipras (5 juillet 2015) est saluée sur le continent par l'extrême droite comme par l'extrême gauche. Cette montée du radicalisme est un défi lancé à l'Europe. Désormais, l'un de ses chantres siège au Conseil européen des chefs d'État et de gouvernement. D'autres peuvent suivre.
- 2 La question de la légitimité politique — et celle des médiations qui la fabriquent — se pose tous les jours. Elle est d'autant plus pertinente que l'Europe est souvent victime de préjugés, soigneusement entretenus par les États membres. Comme l'a dit à plusieurs reprises le président du Parlement européen, Martin Schulz, quand les choses vont mal, c'est la faute de l'Europe ; quand les choses vont bien, c'est le mérite des États nationaux qui la constituent.
- 3 Ont contribué à l'ouvrage *Les médiations de l'Europe politique*, outre les quatre coordinateurs scientifiques, Romain Badouard, Olivier Baisnée, Julia Bonaccorsi, Stéphane Carrara, Ivan Chupin, François Foret, Aline Hartemann, Nicolas Maisetti,

Pierre Mayance, Hélène Michel, Jean-François Polo, Yoann Papat, Sandrine Roginsky et Florian Tixier. Quand on regarde la biographie des auteurs, on constate qu'il s'agit de spécialistes, français et belges, de haut niveau. Leurs bibliographies sont impressionnantes.

- 4 Les contributions sont structurées autour de trois axes :
 - Légitimer l'Europe : les transformations historiques d'un problème politique ;
 - Mobiliser l'Europe : l'action européenne face à ses publics ;
 - Médiatiser les affaires européennes : les mondes professionnels de l'information européenne.
- 5 Comme il est précisé dans l'introduction générale, l'ouvrage est le fruit d'une série de rencontres organisées dans le cadre du programme « La production des espaces publics européens », l'objectif étant d'étudier le monde des acteurs engagés dans le travail de légitimation de l'Europe politique, et ce, d'un point de vue synchronique et diachronique. Les coordinateurs préfèrent l'expression générique « Europe politique » à celle de « Communauté européenne » ou d'« Union européenne » instituées par les traités européens.
- 6 Vu la richesse et la variété des contributions, il est impossible de les traiter toutes dans le cadre d'une recension. Je me contenterai d'en évoquer une par axe.
- 7 En ce qui concerne la première partie du livre, j'ai choisi le chapitre introductif, rédigé par François Foret, professeur de science politique à l'Université libre de Bruxelles où il est titulaire de la chaire Jean Monnet Social and Cultural Dimensions of European Integration. L'auteur montre que, malgré la faiblesse de la communication, le référent européen s'installe de plus en plus dans les réalités de vie et les représentations du monde des citoyens, en insistant sur le fait que l'identité collective peut considérablement différer de l'identité individuelle.
- 8 Comment *fabriquer* des publics européens en ligne ? Telle est la question que traite, dans la deuxième partie de l'ouvrage, Romain Badouard, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Cergy-Pontoise. Quand le 2 mai 2005 les Français rejettent, par référendum, le Traité constitutionnel européen, cela agit comme un électrochoc. L'auteur décrit les différentes mesures mises en place par la commission de José Manuel Barroso, parmi lesquelles Internet occupe une place de choix. En l'espace d'une année, un grand nombre de dispositifs participatifs, fort hétérogènes, sont mis en place. L'un des problèmes réside dans le fait que les dispositifs mis en ligne par la commission nourrissent l'ambition de construire des publics nationaux autour d'enjeux européens, alors que les débats y sont souvent cantonnés à l'échelle des États nationaux.
- 9 Aline Hartemann, qui termine actuellement une thèse consacrée à l'ethnographie de la chaîne de télévision culturelle franco-allemande à vocation européenne ARTE, est particulièrement bien placée pour élaborer une analyse des conditions de production d'une information européenne transnationale, de sa définition à sa mise en œuvre, en mettant l'accent sur les phénomènes d'interactions, de négociations et de coopérations auxquels elle donne lieu. Sa contribution dans la troisième partie de l'ouvrage est une remarquable étude de cas de la production du magazine *Zoom Europe* proposé à l'antenne de 2007 à 2014.
- 10 L'un des grands mérites des coordinateurs est d'avoir réussi à éviter les redondances, alors que certains sujets sont proches l'un de l'autre. Le lecteur n'a jamais l'impression

d'avoir déjà trouvé le même argumentaire ailleurs dans le livre. Malgré sa rigueur scientifique, celui-ci se lit facilement. Il ne s'adresse pas seulement aux chercheurs et aux décideurs politiques, mais également aux citoyens passionnés par l'avenir de l'Europe.

- 11 Un seul regret : l'absence d'un index des noms et d'un index des mots-clés. Ceux-ci auraient grandement facilité un regard transversal sur la problématique abordée.

AUTEURS

MANFRED PETERS

Manfred Peters, Université de Namur, Faculté de Philosophie et Lettres.

Courriel : Manfred.peters@unamur.be

Ruth AMOSSY (2014), *Apologie de la polémique*

Paris, Presses universitaires de France, Coll. « L'interrogation philosophique »

Mihaela Drâmbă

RÉFÉRENCE

Ruth AMOSSY (2014), *Apologie de la polémique*, Paris, Presses universitaires de France, Coll. « L'interrogation philosophique »

- 1 L'*Apologie de la polémique* n'est pas tant un éloge de sa grandeur qu'un défi pour la penser et la conceptualiser *autrement*, en prenant la contrepartie d'une société du spectacle qui à la fois met ouvertement en scène la polémique et la diabolise. Ruth Amossy nous invite à découvrir la polémique sous un regard neuf. L'auteure émet l'hypothèse de l'utilité publique de la polémique. Celle-ci remplit des fonctions sociales importantes dans une démocratie pluraliste précisément parce qu'elle permet d'exprimer et de gérer discursivement le conflit. Tout l'ouvrage est une argumentation dans ce sens.
- 2 Ainsi, dans la première partie, l'auteure s'attache à décortiquer théoriquement la polémique. Elle situe ses origines dans l'Antiquité, suit l'évolution des modèles conceptuels du consensus et du *dissensus* et propose une lecture panoramique des théories en croisant les points de vue philosophiques, rhétoriques, sociologiques et linguistiques. Au bout de ces riches considérations théoriques, elle montre les limites des théories actuelles de l'argumentation et prend le parti d'une rhétorique du *dissensus*. Ce parti pris lui permet, dans le chapitre 2, de repousser les contours de la polémique et de la redéfinir comme une modalité argumentative — une parmi d'autres —, ayant la particularité de traiter d'une question d'actualité, d'intérêt public, qui relève du conflictuel et mobilise principalement la dichotomisation, la polarisation

et la disqualification et, contrairement à l'opinion souvent répandue, moins la violence verbale et le *pathos*.

- 3 Les deux autres parties du livre prolongent la thèse avancée et servent de démonstration en s'appuyant sur des éléments observés sur le terrain.
- 4 Ainsi, la deuxième partie est consacrée à l'exploration des modalités sociodiscursives de construction de la polémique. Amossy s'intéresse à la polémique en action pour sonder son fonctionnement et les effets modélisateurs sur la communication *in situ*. Méticuleusement, elle se concentre sur deux cas de figure : le port de la burqa en France (chapitre 3) et l'exclusion des femmes en Israël (chapitre 4). Ces deux chapitres se complètent réciproquement.
- 5 Dans le chapitre 3, l'auteure découpe ce phénomène sociodiscursif en discours et échanges d'idées polémiques qui sont observés dans des cadres communicationnels précis : un débat télévisé et un forum de discussion répondant à un article de presse. Ces micro-analyses lui permettent d'explorer le rôle des médias dans la matérialisation de la polémique. Si, d'une part, les médias font circuler les discours polémiques, d'autre part, les journalistes eux-mêmes construisent la polémique. Ils ne rendent pas nécessairement visible un discours polémique préexistant ; *a contrario*, c'est l'écriture de l'article de presse qui fragmente les opinions, c'est le « texte qui organise le regroupement des acteurs en deux camps » (p. 83). L'auteure pose ici délicatement la question de la responsabilité et de l'éthique des journalistes.
- 6 Le chapitre 4 met en exergue la polyphonie des discours monogérés et des duels verbaux sur une question controversée telle que l'exclusion des femmes dans l'espace public israélien. Amossy constate que « la polémique publique ne se construit pas sur le modèle du dialogue classique », les discours « circulent en parallèle, ne se répondent qu'indirectement, ou se croisent incidemment » (p. 105). Ce constat entraîne des conséquences sur la manière de concevoir les fonctions communicationnelles et sociales de la polémique. Son rôle n'est pas ici de produire un dialogue entre des parties prenantes divergentes, mais de se positionner politiquement, de rassembler davantage leur propre camp, de créer du lien social à partir de la divergence et, finalement, de permettre la coexistence de la différence dans l'espace public.
- 7 En s'appuyant toujours sur un cas concret, celui des *stock options* en temps de crise, la troisième partie approfondit davantage les aspects *polémiques* de la polémique : la passion et la violence.
- 8 Le chapitre 5 s'attache à interroger la place prise par le *pathos* ainsi que ses conséquences sur la capacité profonde de la polémique de contribuer à la prise de décision, à la délibération dans la sphère démocratique. Amossy repousse encore une fois les préjugés et réfute le dualisme en montrant l'enchevêtrement de la passion et de la raison, voire la rationalité des affects dans la polémique. En plus, elle constate que la passion renforce la polémique et que la fonction d'indignation suscitée par un sentiment moral joue un rôle moteur important dans l'action démocratique lors des cas jugés scandaleux.
- 9 Le chapitre 6 s'attaque aux fonctions et aux limites de la violence verbale dans la polémique. Après un rapide passage en revue des différentes formes de violence verbale qui peuvent apparaître dans les échanges polémiques, l'auteure s'attarde plus longuement sur l'utilité de la violence dans le débat public. Elle réalise une micro-analyse des « flammes » sur Internet produites par la controverse autour des primes

distribuées aux dirigeants en situation de crise. Tout comme la passion, la violence verbale produit une communauté de protestation et incite à l'action dans le cadre de la lutte sociale. Selon Amossy, la poussée verbale violente s'inscrit majoritairement dans un cadre institutionnel et social qui la régule et qui permet ainsi la vie démocratique.

- 10 Le chapitre conclusif synthétise ses constats et rappelle les fonctions communicationnelles et sociales de la polémique : persuasion, mise en relation, ralliement, protestation et stratégie de positionnement.
- 11 Pour conclure, l'ouvrage présente une analyse très fine, bien articulée, rigoureuse et méthodique de la polémique. Celle-ci s'appuie essentiellement sur la linguistique de l'énonciation, l'analyse du discours et les théories de l'argumentation. Néanmoins, on peut regretter que les aspects politiques, communicationnels, sociologiques et anthropologiques de la polémique ne soient que brièvement ou partiellement abordés. L'ouvrage ouvre plusieurs voies de recherche pour les sciences de l'information et de la communication. Il incite par exemple à mobiliser davantage les théories de l'argumentation – et la polémique – pour alimenter les travaux communicationnels portant sur les médias, la contestation sociale, la souffrance et le conflit social, les processus de prise de décision, les articulations entre sphère publique et sphère privée. Par ailleurs, il interroge en creux les modèles de communication : la communication relève-t-elle plus d'une mise en commun ou d'une dislocation ? Est-elle échange, mise en ordre des discours ou flux polymorphe, en désordre ?

AUTEURS

MIHAELA DRÂMBĂ

Mihaela Drâmbă est doctorante en sciences de l'information et de la communication et membre de l'équipe Plurilinguismes, représentations, expressions francophones, information, communication, sociolinguistique (PREFics), de l'Université de Rennes 2.
Courriel : mihaeladramba@yahoo.com

Christine BARATS (dir.) (2013), *Manuel d'analyse du Web*

Paris, Armand Colin, Coll. « U »

Patrick Giroux

RÉFÉRENCE

Christine BARATS (dir.) (2013), *Manuel d'analyse du Web*, Paris, Armand Colin, Coll. « U »

- 1 Internet a, depuis plusieurs années maintenant, touché toutes les sphères de l'activité humaine. Au fil du temps, un grand nombre de traces témoignant de divers phénomènes sociaux, culturels, politiques ou anthropologiques et de la vie quotidienne de millions d'individus ont été laissées sur Internet, volontairement ou non. Il n'est donc pas surprenant que, depuis quelques années déjà, Internet soit devenu un terrain de recherche et un outil de travail pour plusieurs chercheurs. Mais comment les chercheurs peuvent-ils transposer leurs stratégies de recherche dans cet univers numérique ? Est-ce possible et souhaitable ? Quelles sont les limites ou les difficultés rencontrées par les chercheurs qui exploitent le Web ?
- 2 Dans l'ouvrage qu'elle dirige, Christine Barats et plusieurs autres chercheurs donnent des exemples pratiques dans lequel le Web est soit objet d'étude, soit outil au service du chercheur. Les points de vue et les stratégies discutées sont nombreux et variés. L'ouvrage est subdivisé en trois parties. Chaque partie compte plusieurs chapitres portant chacun sur un sujet distinct. Les chapitres sont presque tous suivis de textes plus courts (intitulés des « Zoom » !) qui approfondissent des sujets très précis liés à la matière du chapitre, donnent un exemple concret si le chapitre ne l'a pas déjà fait ou fournissent un complément d'information (par exemple, présenter des outils Web ou des logiciels utiles pour le type d'approche utilisée dans le chapitre).
- 3 Les textes regroupés dans la première partie du livre abordent des questions interdisciplinaires qui se posent souvent en amont de la recherche. Ainsi, dans le chapitre 1, on présente le Web en tant que « dispositif » et interroge son appréhension

par le chercheur. Dans le chapitre 2, on discute de certains enjeux éthiques de la recherche sur le Web. Dans le chapitre 3, on analyse l'évolution du Web depuis sa création et ses effets sur les pratiques de recherche. Dans le chapitre 4, on aborde l'analyse des discours et traite de la redéfinition ou du recadrage nécessaire des genres pour s'adapter au Web.

- 4 La seconde partie, intitulée « Contenus et usages du Web : objets et cadres d'analyse », regroupe des textes qui présentent des cadres d'analyse et réfléchissent à la nature des données « Web » ainsi qu'à la composition d'un corpus de données sur Internet. Dans le chapitre 5, on discute ainsi de l'analyse textométrique du Web alors que dans le chapitre 6, on s'attarde à des approches sémiologiques de ce terrain. Dans le chapitre 7, on remet en cause la possibilité d'une ethnographie des usages de participation en ligne. Le chapitre 8 clôt cette deuxième partie en présentant une étude de cas à propos de la participation politique en ligne dans laquelle les auteurs discutent (entre autres sujets) de la difficulté à bien définir en quoi consiste la participation en ligne.
- 5 La troisième et dernière partie de ce manuel porte finalement sur la mesure et la quantification du Web et des traces laissées en ligne par différentes pratiques numériques. Dans le chapitre 9, on présente quelques outils et méthodes pour quantifier les usages du Web alors que dans le chapitre 10, on discute de l'utilisation des données d'audience des sites. Dernier chapitre du manuel, le chapitre 11 examine quant à lui le potentiel d'une cartographie de sites Web.
- 6 L'ouvrage est d'abord intéressant par la variété des approches qu'il permet aux lecteurs de découvrir. Il ne s'agit cependant pas d'un ouvrage exhaustif faisant l'inventaire de toutes les stratégies d'étude ou d'utilisation du Web à des fins scientifiques ni d'un manuel dans lequel on explique avec force détails « comment faire ». Ce n'est pas non plus un ouvrage conçu pour être lu de la première à la dernière page. En ce sens, ce « manuel » ne convient pas à l'étudiant ou au chercheur qui désirent apprendre « étape par étape » comment exploiter les statistiques du Web relatives à un événement ou comment procéder pour faire l'analyse sémiotique d'un site Web ou d'un outil de réseautage social. Cet ouvrage introduit cependant une variété d'approches appréciable. Il se démarque aussi par l'importance des réflexions épistémologiques à propos de l'analyse du Web. Il permettra aux chercheurs ainsi qu'aux étudiants déjà familiers avec la recherche de mesurer les défis et les subtilités de l'exploitation du Web à des fins de recherche en sciences humaines. Il offrira également aux personnes qui exploitent ou analysent déjà le Web d'autres angles d'approche de ce terrain. Chacun des chapitres présente aussi une liste de références bibliographiques de qualité. Le lecteur dispose ainsi d'une bonne base pour pousser plus loin la réflexion sur un sujet donné. Malgré la variété des sujets abordés, certains éléments semblent manquer à ce livre pour en faire un incontournable. L'utilisation du Web pour le contact et le recrutement de participants ainsi que son usage comme support à des questionnaires en ligne (des usages fréquents du Web en recherche) sont, par exemple, presque absents de ce manuel et ne sont pas abordés directement. La force et la portée des conclusions que l'on peut tirer des différentes stratégies d'étude du Web auraient également pu être le sujet de discussions beaucoup plus approfondies dans ce manuel. Toutefois, sans être un incontournable, ce manuel d'analyse du Web constitue un détour intéressant pour les étudiants et les chercheurs qui travaillent déjà sur le Web ou qui pensent s'y aventurer. C'est, de plus, l'un des seuls ouvrages francophones disponibles sur le sujet.

AUTEURS

PATRICK GIROUX

Patrick Giroux est professeur et chercheur associé du Centre de recherche interuniversitaire sur la formation et la profession enseignante (CRIFPE), de l'Université du Québec à Chicoutimi.

Courriel : pgiroux@uqac.ca

Philippe BOUQUILLON (dir.) (2012), *Creative Economy, Creative Industries : des notions à traduire*

Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes

Julien Péquignot

RÉFÉRENCE

Philippe BOUQUILLON (dir.) (2012), *Creative Economy, Creative Industries : des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes

- 1 L'ouvrage collectif dirigé par Philippe Bouquillon interroge les notions d'économie créative et d'industries créatives tant théoriquement (première partie) qu'à partir de cas d'études particuliers portant sur les territoires (deuxième partie), l'éducation (troisième partie) et les politiques publiques (quatrième partie). Y ont participé autant des spécialistes reconnus que de plus jeunes chercheurs et chercheuses. La majorité des 14 textes regroupés s'inscrivent en tout ou en partie dans le cadre du programme Agence nationale de la recherche (ANR) « Culture, création », Maison des Sciences de l'Homme (MSH) Paris Nord. Cette communauté d'origine, au-delà de la diversité des terrains et des questionnements, confère à l'ouvrage une grande homogénéité, qui facilite la lecture, permet à chaque texte d'être éclairé par les autres et au lecteur de s'approprier pleinement, au fil des pages, les informations, notions et références qui y sont déclinées.
- 2 L'objectif annoncé de cette publication, qui « est d'établir un premier bilan plus d'une décennie après l'apparition de ces problématiques » (quatrième de couverture), est pleinement rempli. Que cela soit dans la première partie théorique ou dans la longue et complète introduction de Bouquillon, mais en fait plus ou moins dans tous les textes, l'abondance de références sera très précieuse pour qui veut commencer à défricher ce champ relativement récent. Outre les productions scientifiques, sur lesquelles je vais revenir, une importante littérature grise est balisée, référencée et analysée, tant à

l'échelon régional, national (pour un nombre conséquent de pays) qu'international. Ces informations, d'accès souvent peu aisé et rébarbatif, sont rendues facilement utilisables par d'autres chercheurs et accompagnées le plus souvent de lectures critiques éclairantes. En ce qui a trait aux productions scientifiques, principalement francophones et anglophones, cet ouvrage permet une première entrée bibliographique déjà solide, et ce, d'autant plus que la cohérence entre les textes évoqués plus haut se remarque également dans les références. Ainsi, des auteurs tels que Richard Florida, Nicholas Garnham, Gaëtan Tremblay (qui signe un texte de l'ouvrage) ou encore David Throsby sont régulièrement convoqués et leurs travaux mobilisés et commentés. Ce qui pourrait apparaître comme une redondance devient plutôt un mécanisme d'ordre pédagogique : la lecture de l'ouvrage donne non seulement l'accès à une partie de la bibliographie de référence sur le sujet, mais aussi la maîtrise, au moins partielle, de celle-ci — autrement dit, elle permet de gagner du temps lorsque l'on entreprend d'aborder ce champ d'investigation.

- 3 Cependant, l'ouvrage n'est pas un simple manuel ou panorama descriptif, mais adopte — autre forte marque d'homogénéité — presque tout au long une posture critique, parfois acerbe, non seulement des notions d'économie créative et d'industries créatives, mais aussi de leurs origines, des buts qu'elles sont censées servir ainsi que de leurs usages et incidences tant dans les domaines politiques, économiques que scientifiques. Ce principe directeur, qui est « de discuter dans une perspective critique la notion d'industries créatives » (Florence Toussaint, p. 61), critique étant à entendre la plupart du temps dans le sens de théorie critique, amène un certain nombre de conclusions et de constats récurrents.
- 4 Premièrement, les notions de créativité et d'industries créatives, pour être très largement mobilisées, ne sont que très incomplètement, voire pas du tout définies, ni par les acteurs concernés ni même par une partie des chercheurs qui les mobilisent. Il existe ainsi un « contraste entre, d'un côté, l'amplification et la multiplication de ces références et, de l'autre côté, la faiblesse des notions et modèles organisationnels auxquels elles font appel » (Pierre Moëglin et Gaëtan Tremblay, p. 193). Tous les textes insistent d'ailleurs sur la rareté et la faiblesse des chiffres, des données positives solides concernant les industries créatives, dont aucun rapport ou aucun chercheur ne peut en définitive donner véritablement la mesure réelle en termes de résultats, de répercussions ou même plus radicalement de réalité. Ainsi, « [...] outre que ces textes relèvent le plus souvent du programmatique ou même du prévisionnel, mêlant propositions d'actions et insistances sur les résultats escomptés, il est clair que leurs auteurs n'ont pas disposé, qu'ils l'aient recherchée ou non, de la distance suffisante pour prendre la mesure des enjeux soulevés » (Bernard Miège, p. 260). Cela se vérifie d'ailleurs à la lecture de l'ouvrage : outre le fait que le conditionnel y est très présent, son emploi dans chacun des textes est inversement proportionnel au degré critique de ceux-ci.
- 5 Deuxièmement, « [u]n accord semble toutefois trouvé sur ses origines [de la notion d'industries créatives], britanniques, et sur des motivations concernant une mobilisation d'ordre sociopolitique visant à justifier un soutien des pouvoirs publics à certaines activités économiques » (Éric Georges, p. 52). Plus, « [a]vec l'introduction du thème de la créativité et l'élargissement des frontières de la culture aux activités créatives, la perspective libérale est donc encore plus affirmée. Dans les discours du

moins, tout objectif non économique est occulté ou, plus exactement, est formulé en des termes économiques et même entrepreneuriaux » (Philippe Bouquillon, p. 255).

- 6 Troisièmement, les notions tendent à remplacer celle d'industries culturelles ou à s'y fondre « afin d'obtenir, en contrepartie, l'appui de l'État et de dissimuler la nature capitaliste et néo-libérale des stratégies de sortie de crise » (Florence Toussaint, p. 62). Il est d'ailleurs frappant de constater, que cela soit en point de départ ou d'arrivée, combien l'ouvrage associe systématiquement ces notions à celles de libéralisme (ou de néolibéralisme), de flexibilité, de domination, de capitalisme dans sa version expansive et agressive, etc.
- 7 Finalement, « [l']introduction de la notion d'industries créatives correspond aussi à une position renouvelée de certains pans du monde académique, proches de la consultance, et désireux de contribuer, aux côtés des institutions publiques et des acteurs socio-économiques, aux changements en cours » (Philippe Bouquillon, p. 44).
- 8 Ces constats très noirs sonnent parfois comme des alarmes ou des appels à la résistance, y compris au prix d'attaques directes — fait rare dans la littérature scientifique. Ainsi, « nous avons constaté combien des auteurs — tel Henry Jenkins, le gourou de la *fan culture* et du Web 2.0, à la fois professeur au Massachusetts Institut of Technology (MIT) et consultant pour la chaîne de télévision musicale MTV — ont joué un rôle essentiel dans la construction de la notion, voire de la <fiction> du Web 2.0 » (Philippe Bouquillon, p. 45). Plus généralement, dans ce contexte qui pourrait ressembler parfois à une complexe machination néolibérale, « toute posture critique devient un non-sens ou plutôt est considérée comme une position réactionnaire, voire élitiste ou non respectueuse des espérances placées dans le Web collaboratif comme dans la créativité » (Philippe Bouquillon, p. 45). Si le trait pourra sembler forcé à certains, qui seront pour la même raison agacés du peu de place faite à des discours divergents au sein de l'ouvrage — mais certains textes sont loin d'être aussi critiques —, celui-ci n'en reste pas moins convaincant dans l'ensemble, ne serait-ce que par la franchise de son positionnement, la richesse de ses sources et la clarté de ses analyses.

AUTEURS

JULIEN PÉQUIGNOT

Julien Péquignot est chargé de recherche postdoctorale au Centre d'études sur les images et les sons médiatiques (CEISME) et au Labex ICCA (Industries culturelles et création artistique). Il est également chargé d'enseignement à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, UFR Arts plastiques et sciences de l'art et à l'Université Sorbonne-Nouvelle Paris 3, UFR Arts et médias, Département de médiation culturelle. Courriel : Julien.pequignot@gmail.com

Dominique CARDON et Fabien GRANJON (2013), *Médiactivistes*

Paris, Presses de Sciences Po

Akila Nedjar-Guerre

RÉFÉRENCE

Dominique CARDON et Fabien GRANJON (2013), *Médiactivistes*, Paris, Presses de Sciences Po

- 1 L'ouvrage de Dominique Cardon et Fabien Granjon, riche et dense, apporte une véritable connaissance sur le médiactivisme, car il conjugue aussi bien des apports théoriques que des analyses de cas, donnant ainsi une lisibilité des enjeux, des formes et des pratiques du médiactivisme à l'échelle internationale.
- 2 Ainsi, si le fil conducteur de l'ouvrage est principalement le positionnement des médiactivistes entre deux approches contradictoires, l'une plus ancienne relative à la critique contre-hégémonique et l'autre à la critique expressiviste, la perspective historique permet de comprendre les enjeux et les perspectives du médiactivisme et la manière dont ces médias se sont transformés en fonction des conjonctures politiques et technologiques.
- 3 Le livre, qui est composé de six chapitres relatant l'évolution chronologique des médiactivistes dans l'espace public, tend à interroger les critères d'un partage entre médias dominants et médias alternatifs ainsi que les champs de production de l'information créés par ceux-ci.
- 4 Les auteurs définissent le médiactivisme comme « une mobilisation sociale progressiste qui oriente l'action collective vers la critique des médias dominants ou la mise en œuvre de dispositifs alternatifs de production d'information » (p. 8). Ils amorcent le premier chapitre par une distinction nécessaire entre critique contre-hégémonique et critique expressiviste : la première repose sur la critique des médias dominants comme vecteurs des pouvoirs économiques et politiques et sur la nécessité de la création de

contre-pouvoirs critiques, alors que la seconde insiste davantage sur la production d'information comme « instrument d'émancipation plutôt que comme moyen de lutter contre la reproduction de la domination symbolique » (p. 18). Ces deux visions sont considérées alors comme « irréconciliables » du fait que l'une désavoue la survalorisation du local, voire de l'individuel, alors que l'autre considère qu'il faut rompre avec les logiques du champ journalistique.

- 5 C'est à partir de cette distinction que Granjon et Cardon retracent dans les chapitres suivants le développement de ces deux approches ainsi que les liens de domination de l'une et de l'autre selon les conjonctures politiques. Depuis les années 1960 et 1970 où les médias communautaires destinés aux classes populaires étaient portés par des revendications politiques et existentielles jusqu'à la période actuelle contemporaine marquée par les nouveaux outils de la communication de l'information et de la communication, on constate, selon les auteurs, une prise en compte de plus en plus forte de l'autonomie des expressions populaires, même si les raisons de leur existence ont été, certes, différentes et variées.
- 6 En effet, si certaines mobilisations ont au départ existé pour faire face aux systèmes structurant les activités des sociétés capitalistes, l'impératif participationniste des médiactivistes s'est également manifesté contre l'impérialisme culturel avec la nécessité de « décoloniser l'information et [d']établir un nouvel ordre international de l'information et de la communication » (p. 51) à la recherche d'une autodétermination culturelle et d'une autonomie médiatique. Les groupements militants qui se sont créés depuis une trentaine d'années ont beaucoup œuvré pour le droit à la communication, la démocratie de l'accès à l'information et la lutte contre la fracture numérique entre autres. L'un des objectifs était de « rapprocher émetteur et récepteur, de faire de la production d'information un acte collectif, de parler avec les codes du public visé, de refuser l'influence commerciale, d'établir un rapport d'égalité et de proximité entre producteurs, journalistes et audiences » (p. 64). Ce renversement de perspective qui signe l'abandon de la critique contre-hégémonique repose avant tout sur la dénonciation d'un système social plus global dont les médias de masse ne sont qu'une des composantes. Néanmoins, les auteurs soulignent le fait que de nombreux médias communautaires se sont aussi trouvés soumis à des processus de « professionnalisation, voire de commercialisation qui se sont produits au détriment des principes et des objectifs fondateurs » (p. 66).
- 7 C'est dans les années 1980 que la convergence de l'informatique et des télécommunications a conduit à une plus grande facilité de production coopérative entre émetteurs et récepteurs, à une diminution des contraintes éditoriales et des coûts de diffusion qui semblent se confirmer particulièrement à partir de 1995, période où Internet arrive à maturité. De même, les logiciels libres apparaissent, avec Internet, comme des supports présentant certains traits de la culture des médias expressivistes, à savoir une idéologie qui valorise l'autonomie, le respect d'autrui, la gratuité et la liberté de parole. L'une des conséquences du développement d'Internet soulignées par les auteurs concerne le fait que le médiactivisme des années 2000 ne s'appuie pas sur des structures organisationnelles qu'on peut facilement définir, *a contrario* de celui que portaient les médias communautaires des années 1970. Les médias expressivistes qui accompagnent en marge les mouvements altermondialistes cristallisent parfois trois univers représentés par l'informatique, le milieu artistique et celui de l'activisme et conduisent à une redéfinition profonde de la critique expressiviste.

- 8 Cette interdépendance grandissante entre les professionnels de l'information et les internautes permet de créer de nouveaux formats d'énonciation de l'information, avec de nouveaux espaces de production hybride mettant en relation professionnels, militants et amateurs.
 - 9 Par ailleurs, les auteurs constatent que pour les nouveaux activistes du numérique, le réseau serait une possibilité d'individuation dans la mesure où la forme et la nature de leurs expériences collectives se manifestent davantage autour d'un impératif d'action commun plutôt qu'autour des fins de cet agir. Si les auteurs s'interrogent sur les effets de ce « participatif » tant sur la politique démocratique de la technique que sur le succès des revendications sociales, ils restent néanmoins sceptiques quant à l'idée d'un nouveau projet politique ou d'une nouvelle vision du monde.
-

AUTEURS

AKILA NEDJAR-GUERRE

Akila Nedjar-Guerre est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et membre du Laboratoire Mobilités, réseaux, territoires et environnement (MRTE), de l'Université de Cergy-Pontoise. Courriel : anedjarg@u-cergy.fr

Larbi CHOUIKHA (2015), *Des séquelles de l'étatisation aux aléas de la transition. La difficile transformation des médias. Des années de l'indépendance à la veille des élections de 2014*

Tunis, Éditions Finzi

Ratiba Hadj-Moussa

RÉFÉRENCE

Larbi CHOUIKHA (2015), *Des séquelles de l'étatisation aux aléas de la transition. La difficile transformation des médias. Des années de l'indépendance à la veille des élections de 2014*, Tunis, Éditions Finzi

- 1 Les médias ont, a-t-on dit, joué un rôle important lors de la révolution tunisienne. Ils ont été vus comme un objet merveilleux qui a fait abattre un régime sans merci, à croire qu'il n'y avait plus de Tunisiennes et de Tunisiens en chair et en os pour tenir le flambeau de la liberté. Le livre de Larbi Chouikha n'est pas polémique, il s'agit plutôt d'un travail de réflexion inspiré par des travaux qu'il mène patiemment depuis plus de deux décennies sur les médias et l'information en Tunisie. Le point de vue historique adopté suggère qu'on ne peut comprendre la Tunisie de l'après Ben Ali sans une mise en perspective qui permette de comprendre non seulement les ruptures, mais aussi les continuités du système implanté dès l'indépendance et fortement renforcé par des régimes autoritaires successifs.

- 2 La première partie consacrée aux médias, en particulier au journalisme, discute du verrouillage de la liberté d'expression et de l'accaparement tentaculaire des espaces d'expression par les régimes alors en place. Cette « vampirisation » de la société trouve sa clé dans l'opacité des régimes politiques, notamment celui de Ben Ali, et la pratique à grande échelle de la répression. Chouikha donne à ce type de régime le qualificatif de *patrimonial*, parce qu'il fonctionne sur la superposition de l'autorité étatique et de l'autorité de la figure du patriarche, qualificatif qui nous paraît suranné et peu approprié aux réalités de la Tunisie contemporaine. L'illégitimité du régime, c'est-à-dire la « banditisation » de ses pratiques, est dans cette première partie illustrée à travers la promulgation des lois relatives aux médias, à la télévision et à la presse, l'arbitraire et l'opacité que seule une connaissance réelle et attentive du terrain à l'étude permet de mettre au jour et de déconstruire. Ce livre n'est pas une dénonciation superfétatoire, mais une analyse critique des modalités de verrouillage de la société tunisienne et du domaine des médias : arbitraire des attributions de licences de diffusion, monopolisation « sélective » de l'État, manipulation des initiatives privées tant à la radio qu'à la télévision, « <pratiques discriminatoires> de l'administration » (p. 45).
- 3 La deuxième partie de l'ouvrage, qui commence dès la moitié du chapitre 1 décrit les formes multiples de contestation qui ont jalonné les années du régime Ben Ali. Parallèlement aux initiatives prises par la société civile, par les syndicats et quelques mouvements citoyens (voir la constitution du Syndicat des radios libres dès 2005 lors du Sommet mondial de la société de l'information à Tunis), l'irruption des technologies de l'information et de la communication semble avoir fissuré dans le silence la puissance du régime en place. Dans son énumération des nouveaux usages de ces technologies, Chouikha passe, nous semble-t-il, un peu trop rapidement sur un phénomène qui a effrité subrepticement les assurances du pouvoir, en l'occurrence l'avènement de la télévision par satellite et le sentiment de liberté qu'il a donné aux « petites gens ». En revanche, Chouikha documente la cyberdissidence, commencée de l'intérieur dès la fin des années 1990, qui fut de courte durée précisément à cause de la censure de l'État. Ainsi, dans l'espace liminal d'une société ligotée, on assiste, écrit l'auteur, à « l'apparition des espaces autonomes » (p. 46) créés par les télévisions administrées par des Tunisiens de la diaspora et, par la suite, par « le cyberspace tunisien », exemplifié par *Tunisnews*, lancée sur la Toile en dehors de la Tunisie. *Tunisnews* fut une véritable lanterne dans l'obscurité aveugle de la Tunisie de l'ère Ben Ali. L'analyse éclairante que fait Chouikha des pratiques dissidentes, du moins une certaine frange d'entre elles (urbaine et scolarisée), décrit les réseaux d'information parallèles utilisés par les Tunisiens, mais laisse ouverte la question des liens entre la distribution de ces informations et la mobilisation de toutes les couches sociales de janvier 2011. Mais surtout, Chouikha n'analyse pas la convergence de la cyberdissidence (blogues, pages Facebook, etc.) et les effets des télévisions satellitaires — y compris celles qui diffusent à partir de la Tunisie — sur la vision du monde des Tunisiens, ni comment les deux types de médiatisations transnationales propres aux deux médias se sont articulés pour donner lieu à l'effervescence révolutionnaire.
- 4 Le deuxième chapitre, chronologiquement situé après cette dissidence, semble de prime abord n'avoir pas de lien avec la première partie, parce qu'il aborde les événements post-janvier 2011. Il n'en est rien. Outre qu'il est passionnant et présente

des analyses de première main, certes déjà publiées pour certaines d'entre elles dans diverses revues (signalées dans l'ouvrage), ce chapitre analyse de manière cohérente et convaincante « la difficile transformation des médias » de 2011 jusqu'en 2014 et les formidables initiatives prises pour « désétatiser l'information » (p. 71), revigorer ou créer des syndicats spécialisés et mettre sur pied des structures médiatiques indépendantes soustraites aux aléas des jeux politiques. Parmi celles-ci, citons l'Instance nationale pour la réforme de l'information et de la communication (INRIC, créée le 2 mars 2011), dont l'ambition est de produire un cadre juridique digne de la nouvelle démocratie et de mettre en marche une nouvelle « culture de service public », ou la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (HAICA, créée le 2 novembre 2011), conçue pour être un instrument de régulation des médias. Mais le travail titanesque amorcé au sein de ces structures dans des conditions difficiles s'est vu peu à peu ralenti, voire obstrué, par l'absence de volonté politique, en particulier de la Troïka (coalition de trois partis, dont celui des islamistes) alors au pouvoir, qui a renoué avec les pratiques d'antan, entre autres, en nommant sans consultation des personnes à des postes de responsabilité. Davantage encore, il a fallu au nouveau pouvoir plus d'un an et demi pour accréditer la HAICA, ce qui a créé un vide juridique sans précédent qui a laissé libre cours aux chaînes de télévision diffusant sans autorisation légale à partir de l'étranger ou à la propagation de pratiques journalistiques manquant de la déontologie la plus élémentaire. Face à ces difficultés, il y a aussi des exemples de réussite assertée comme celui de l'Instance supérieure indépendante pour les élections (ISIE, créée le 23 octobre 2011), qui a veillé à ce que les règles de bonne conduite soient appliquées par les médias lors des premières élections démocratiques du pays.

- 5 Le livre de Chouikha souligne l'ampleur de la tâche à accomplir et la vigilance de tous les instants nécessaire pour transformer l'amorce de démocratisation engendrée par le soulèvement populaire et la rendre effective. Mais, comme l'écrit l'auteur, « [c]e qui fait la singularité de cette transition tunisienne, et dans le même temps, constitue aussi sa fragilité, c'est qu'elle ne peut évoluer en rupture totale et irréversible avec les pratiques et les schèmes qui ont toujours régis les médias par le passé » (p. 103). Une petite leçon d'histoire et un livre à lire !

AUTEURS

RATIBA HADJ-MOUSSA

Ratiba Hadj-Moussa est professeure de sociologie à l'Université York (Toronto).

Courriel : rhm@yorku.ca

Philippe CORCUFF (2012), *Où est passée la critique sociale ?*

Paris, La Découverte, Coll. « Bibliothèque du MAUSS »

Adrien Jahier

RÉFÉRENCE

Philippe CORCUFF (2012), *Où est passée la critique sociale ?*, Paris, La Découverte, Coll. « Bibliothèque du MAUSS »

- 1 Philippe Corcuff nous propose de concilier sociologie critique et philosophie politique. Pour ce faire, le politiste sollicite dans ce « livre-atelier » (p. 14) de 317 pages pas moins de 426 entrées bibliographiques — dont certaines font référence aux écrits de Pierre-Joseph Proudhon, Karl Marx, Émile Durkheim, Georg Simmel, Norbert Elias, Hannah Arendt, Emmanuel Lévinas, Maurice Merleau-Ponty, Paul Ricœur, Charles Wright Mills, Max Weber, Michel Foucault, Pierre Bourdieu, Daniel Bensaïd, Jacques Rancière ou encore Luc Boltanski — pour tenter d'esquisser des pistes vers la formation d'une critique sociale émancipatrice. Celle-ci tend vers « un global qui ne prétend pas au total » dont le but est alors la défense d'une « vision générale d'un monde pluriel plutôt que la connaissance totale d'un monde entièrement cohérent » (p. 19).
- 2 Corcuff nous propose alors le découpage suivant : dans une première partie (chapitres 1 à 4), l'auteur cherche à réfléchir à une critique de la domination et à une philosophie de l'émancipation en s'attardant notamment sur les tensions dans l'œuvre de Bourdieu et de Rancière. Dans une deuxième partie (chapitres 5 à 8), le politiste revient sur des auteurs cardinaux comme Marx, Durkheim et Simmel et en vient à l'« équilibration des contraires » proudhonienne. La troisième partie (chapitres 9 à 12) crée l'occasion d'un dialogue entre Bourdieu et Foucault et permet de s'attarder plus longuement sur la praxis avec l'économie sociale et solidaire, ainsi que des mouvements de contestation comme Occupy Wall Street.

- 3 De manière générale, cet ouvrage présente plusieurs atouts : tout d'abord, il a un intérêt pédagogique indéniable, car il permet de découvrir ou de redécouvrir le contenu critique ou émancipateur d'auteurs incontournables — Bourdieu, Foucault, Rancière, Merleau-Ponty notamment — de façon synthétique.
- 4 À travers ces différents théoriciens, Corcuff participe à un dialogue entre la sociologie critique et la philosophie politique. Il s'inscrit donc à l'encontre d'un éclatement des sciences humaines et sociales, qui peut tendre à l'hyper-spécialisation.
- 5 La méthode employée par l'auteur est empruntée à Proudhon et s'intitule « l'équilibration des contraires ». Elle est particulièrement stimulante : le lecteur pourra se surprendre à une lecture novatrice entre, par exemple, la pensée de Bourdieu et celle de Rancière ou Foucault, non pas dans une opposition stérile, mais par un dépassement des tensions entre leur corpus.
- 6 Enfin, l'initiative de Corcuff de faire des liens avec la « culture ordinaire » est également louable avec ses références, toutes personnelles, aux chansons d'Eddy Mitchell ou Michel Jonasz, ou encore à la série télévisée *Ally McBeal*. Même si ces références relèvent le plus souvent de l'analogie, cette prise d'initiative est intéressante, car elle permet d'aller à l'encontre d'une « dévalorisation académique » (p. 16) trop souvent présente en sciences sociales.
- 7 L'ouvrage présente, malgré tout, certaines faiblesses. D'abord, le lecteur pourra être dérouté par un manque de cohérence entre certains chapitres : même si le but, à savoir constituer une critique sociale émancipatrice, est rappelé dans les introductions et les conclusions de chacun des chapitres, l'ensemble de l'ouvrage est constitué de travaux déjà existants de Corcuff qui se retrouvent agencés de façon quelque peu disparate.
- 8 La position de l'intellectuel, qui cherche à s'adresser à la fois à un public universitaire et à des non-spécialistes, reste également à être définie. Au lieu d'éclairer sa démarche, l'auteur revient, tout au long de l'ouvrage, sur son propre parcours de militant politique. Même en tant qu'intellectuel s'adressant à des non-spécialistes, l'auteur qui cherche à « expliciter les dimensions principales des problèmes retenus en fournissant des éclaircissements utiles pour les non-spécialistes » (p. 15) se contredit, ensuite, en rejetant une conception de type léniniste où le pédagogue « apporterait des lumières de l'extérieur » (p. 37). Il termine l'ouvrage par 14 propositions (p. 274-280) qui se destinent, avant toute chose, aux cercles académiques. Le lecteur, qu'il soit universitaire ou non-spécialiste, se retrouve alors perdu : l'ensemble est probablement peu intelligible pour un non-spécialiste et trop synthétique pour un universitaire.
- 9 Ce dernier ne manquera pas alors de relever l'évocation de certaines références qui, dans l'optique d'embrasser la sociologie critique et la philosophie politique émancipatrice, auraient mérité un certain approfondissement. Évoquée indirectement en introduction à travers les travaux de Max Horkheimer (p. 15), l'école de Francfort n'est pas mobilisée dans le reste de l'ouvrage. C'est donc toute la théorie critique qui est mise de côté par l'auteur. De la même manière, la « sociologie de l'imagination » de Mills, mentionnée en introduction (p. 20), n'est que peu rappelée ensuite alors qu'elle avait probablement toute sa place comme intermédiaire entre Bourdieu et Foucault dans la volonté de « dépasser » leurs contradictions (chapitre 11). Plus surprenant, l'utilisation des travaux de Weber se résume seulement au concept de « neutralité axiologique » (p. 196). Or, un volet incontournable de sa sociologie concerne la

rationalisation des activités sociales, source d'aliénation au sein du monde moderne. Cette partie du corpus wébérien aurait eu toute sa place dans l'ouvrage.

- 10 L'utilisation de la méthode proudhonienne de « l'équilibration des contraires » peut également laisser le lecteur insatisfait. À titre d'illustration, le dépassement entre capital et individualité (chapitre 8) repose, tout d'abord, sur une définition de l'individu associée à des auteurs du XIX^e siècle comme Jean Jaurès, Mikhaïl-Alexand Bakounine ou Fernand Pelloutier. Plus loin, Corcuff précise sa définition en s'appuyant sur un entretien avec Foucault de juillet 1984 où ce dernier parle de « l'élaboration de sa propre vie comme une œuvre d'art personnelle » (p. 245). Entre la conception moderne de l'individu selon Jaurès ou Bakounine et cette conception très postmoderne qu'en donne Foucault, il est à se demander quelle définition l'auteur entend de l'individu contemporain et quel usage il en fait.
- 11 Enfin, Corcuff, souhaitant s'intéresser à la praxis, traite des formes concrètes de l'émancipation avec les mouvements altermondialistes comme Occupy Wall Street et les Indignados, ainsi que l'économie sociale et solidaire (chapitre 10). Or, d'une part, ces mouvements altermondialistes ont échoué à être pérennes. D'autre part, l'économie sociale et solidaire, définie de façon institutionnelle par l'auteur et qui serait « à l'avant garde » (p. 215) des expérimentations, n'en est pas moins traversée par des logiques contradictoires où de grandes banques dites « mutualistes » existent à côté des sociétés coopératives et participatives (SCOP), qui pèsent peu dans l'économie.
- 12 En conclusion, l'ouvrage esquisse quelques pistes stimulantes pour arriver à une synthèse entre philosophie émancipatrice et sociologie critique. Il revêt également un intérêt pédagogique, mais pêche par sa volonté d'exhaustivité, qui ne permet pas de déceler le fil conducteur.

AUTEURS

ADRIEN JAHIER

Adrien Jahier est doctorant au Centre d'Étude et de Recherche Travail Organisation Pouvoir (CERTOP), Université Toulouse III – Paul Sabatier. Courriel : adrien.jahier@iut-tlse3.fr

Alexander FRAME (2013), *Communication et interculturalité : cultures et interactions interpersonnelles*

Paris, Éditions Lavoisier

Caterine Bourassa-Dansereau

RÉFÉRENCE

Alexander FRAME (2013), *Communication et interculturalité : cultures et interactions interpersonnelles*, Paris, Éditions Lavoisier

- 1 Cet ouvrage nous amène au cœur de l'interaction interpersonnelle et explore les processus de co-construction de sens qui caractérisent les relations. L'auteur situe sa réflexion dans les contextes multiculturels, où la culture est définie de façon très large ; chaque individu appartient à de multiples groupes culturels (national et autres) et est donc confronté à l'expérience d'interculturalité lors de la rencontre interpersonnelle. Dans ce livre, Alexander Frame explore les enjeux à la fois interpersonnels et interculturels qui caractérisent les interactions grâce à l'approche sémio-pragmatique qu'il y développe, approche qui allie principalement des éléments des théories de la communication interculturelle et de l'interactionnisme symbolique.
- 2 Nous proposons un survol des six chapitres de l'ouvrage en trois sections. Nous présentons en conclusion un commentaire critique.

Comprendre la communication entre étrangers

- 3 Frame présente dans un premier chapitre trois paradigmes anglo-saxons de la communication interculturelle. Il aborde la littérature associée aux approches

comparatives *cross-cultural* qui « s'intéresse[nt] non pas aux contacts entre individus, mais aux différences culturelles entre sociétés nationales » (p. 35). Frame relève les forces et les limites de ces approches, dans le cadre communicationnel et interpersonnel, en soulignant qu'elles permettent la prise en compte des particularités culturelles, mais ne peuvent nous renseigner sur les comportements individuels. Il aborde ensuite les approches anglo-saxonnes de l'interculturalité, et plus particulièrement la *Anxiety/Uncertainty Management Theory* (AUM), qui s'arrête à la part plus ou moins importante d'incertitude qu'engendre la relation interculturelle, et la *Communication Accommodation Theory* (CAT), qui statue qu'« un locuteur cherche à se démarquer, ou à se confondre dans un groupe, à travers le style discursif qu'il adopte et qu'il adapte à ses interlocuteurs » (p. 49). Selon l'auteur, cette dernière théorie est l'une des plus abouties sur le plan communicationnel, car elle prend en compte les variables culturelles, les relations intergroupes et les facteurs psychosociologiques qui pèsent sur l'individu. Finalement, Frame présente l'interactionnisme symbolique, qu'il appréhende à partir des travaux de différents auteurs et traditions (école de Chicago, école d'Iowa, théorie des rôles, etc.). Comme le souligne l'auteur, cette approche théorique permet la prise en compte d'un « cadre épistémologique riche pour aborder la complexité des interactions sociales, notamment au niveau de la relation entre l'individu et la structure sociale [où] l'individu participe activement à un processus de construction sociale de sens » (p. 53).

- 4 Dans son deuxième chapitre, l'auteur examine « la figure de l'étranger à travers les différentes représentations qu'on peut se faire de lui, et leur impact sur une interaction » (p. 61). Il aborde d'abord la place de l'étranger dans la relation intersubjective, où « les rapports [qu'il] entretient avec la majorité sont marqués par une distance et parfois une méfiance, qui contribuent à réduire sa capacité d'action » (p. 61). L'auteur souligne que l'étranger doit, dans la relation intersubjective, prouver son statut de *sujet* puisqu'on le confine souvent à un statut d'*objet esthétique*. Il présente ensuite sa réflexion sur la prise en compte de la différence en situation interculturelle et affirme que dans l'interaction avec un étranger, il y a *de facto* prise en compte de la différence selon les identités que l'on attribue à l'interlocuteur : « En prenant en compte l'identité étrangère de l'Autre [...], l'individu débraye, en quelque sorte, les mécanismes automatiques [...] d'encodage et de décodage qu'il emploie pour établir le sens des énoncés » (p. 70). Une autre dimension abordée par Frame dans ce chapitre est celle du continuum représentationnel que l'on a de l'étranger et qui se déploie du stéréotype (le type) au prototype (le particulier). Selon l'auteur, c'est au fil des rencontres et grâce aux expériences interpersonnelles que l'individu adapte ses représentations de l'Autre. Cette conceptualisation permet à l'auteur de développer une typologie des différentes modalités de représentation de l'étranger (soit le stéréotype, le prototype individualisé, le sosie culturel et le barbare), définie en fonction de la différenciation (dans quelles mesures perçoit-on l'Autre comme appartenant à une culture différente de la nôtre ?) et de la particularisation (perçoit-on que l'identité de l'Autre ne se limite pas à un seul groupe culturel ?). Finalement, Frame s'intéresse à ce qu'il nomme l'étranger aux visages multiples et rappelle qu'« [é]tant donné la multiplicité des identités attribuables à chaque participant dans une interaction, la représentation que l'individu se fait de l'Autre, à un moment donné dans l'interaction, peut prendre en compte une identité, ou plusieurs » (p. 92).

Penser les cultures et les identités dans la communication interpersonnelle

- 5 Le troisième chapitre propose une définition de la notion de culture sous l'angle communicationnel. Avant de proposer sa définition du concept, l'auteur fait un survol critique et historique des définitions s'y rapportant ; il aborde les définitions populaires, anthropologiques, liées à l'identité et celles mobilisées en fonction de leur visée opératoire. Pour Frame, la culture est « un ensemble cohérent de savoirs socialement transmis et associés à un groupe social » (p. 111). La dimension communicationnelle y est par ailleurs centrale :

[Elle] permet de relier les trois aspects de la culture qu'il semble important de prendre en considération dans une définition qui se veut globale [...] le référent culturel implicite dans les actes des individus ; l'actualisation de la culture au niveau des interactions au sein d'un groupe ; et sa dimension symbolique ou « ethnique » liée à des tensions entre différents groupes au sein de la structure sociétale (p. 111).

- 6 À la fin de ce chapitre, Frame explore le concept de culture comme un phénomène à la fois sociétal, groupal et individuel.
- 7 L'auteur opérationnalise dans son quatrième chapitre le concept d'identité et s'intéresse à la complémentarité entre identité, culture et communication :

Alors que la culture préfigure la structuration de l'expérience et les comportements communicationnels, les identités constituent des « étiquettes », ou des repères symboliques, permettant aux acteurs sociaux de définir leur relation et de se situer les uns par rapport aux autres, pendant leurs interactions, faisant appel, à des savoirs culturels bien précis, associés notamment aux groupes et aux rôles sociaux (p. 131).

- 8 Pour cette intégration théorique, Frame aborde d'abord la notion d'identité dans une perspective interactionniste symbolique et souligne que le sens que l'individu donne aux éléments signifiants prend place au cœur de l'interaction. Il révisé dans cette mouvance la théorie de l'identité (courant de l'interactionnisme symbolique), selon laquelle « les individus font sens de leur être et de leurs actes sociaux face à la structure sociale, qu'ils réactualisent à travers leurs interactions contextualisées » (p. 139). L'auteur en explore les différentes dimensions, dont le *role-taking* et l'*altercasting*, les processus de vérification de soi et d'estime de soi qui prennent place dans l'interaction, ainsi que les notions de saillance et d'engagement identitaire. L'auteur émet certaines critiques à la fin du chapitre, notamment en soulignant que la théorie de l'identité n'a pas été confrontée à des situations multiculturelles et qu'elle s'applique aux interactants partageant une culture commune. Il propose en ce sens la prise en compte de l'interculturalité, des identités multiples et des finalités « performées » de l'interaction.

Penser l'interculturalité de la communication

- 9 Le cinquième chapitre « examine plus en détail le processus dynamique de sémiogénèse communicationnel, l'émergence de signification fondée sur les cultures et les identités, qui prennent forme dans un contexte interactionnel (figuratif) particulier » (p. 173). Frame aborde ici les « mécanismes cognitifs associés à la prise en compte de l'Autre, à

la négociation identitaire et à l'évolution des identités pendant l'interaction, ainsi qu'à la question des stratégies identitaires adoptées par les acteurs » (p. 175). L'équilibre intersubjectif qui résulte de la négociation, selon l'auteur, débouche sur un *modus vivendi* (terme emprunté à McCall et Simmons, 1978) et correspond à un équilibre relationnel « à la fois fragile et imparfait [...] un point de départ qui permet aux individus de poser des repères, sur lesquels ils peuvent bâtir la rencontre » (p. 179). Dans cette optique de négociation constante entre interactants, l'auteur explore aussi la question de la coordination des codes et de la co-construction du sens. Pour Frame, « la plupart des comportements ne sont pas froidement réfléchis, mais sont produits spontanément, en fonction de la définition de l'activité en cours, des identités et de la relation intersubjective » (p. 184-185). Les niveaux de signification dans une interaction et les nombreux rapports entre ceux-ci sont conceptualisés par l'auteur sous l'angle de la préfiguration (culturelle), de la configuration (situationnelle) et de la figuration (performative).

- 10 La performance des interactions comme phénomène complexe est par ailleurs spécifiquement abordée dans ce chapitre. L'auteur cherche à « considérer la manière dont tout un ensemble de facteurs internes et externes (motivations, contextes, dispositions individuelles...) rendent si complexes les comportements observés » (p. 206). Frame s'intéresse alors à la capacité d'interaction des acteurs, en s'arrêtant aux postures identitaires multiculturelles, aux stratégies figuratives, à l'intentionnalité et à la médiation des motivations par la disposition individuelle contextualisée. Le chapitre se conclut sur la dimension diachronique de l'interaction, qui s'inscrit dans l'approche sémio-pragmatique développée par l'auteur :

La signification que l'individu attribue à l'activité en cours va progressivement émerger de ce bouillon de conscience, en grande partie en fonction de sa mise en relation avec les visions de ses partenaires, à travers la médiation des actes symboliques. C'est ainsi que l'intersubjectivité, que les formes signifiantes émergent et que la trame de la rencontre se précise (p. 232).

- 11 L'auteur explore de plus en conclusion du chapitre les limites du monde possible interculturel (le monde envisagé par l'interlocuteur) et l'importance de l'affect dans la « prise » de la relation.
- 12 Dans le dernier chapitre, Frame remet en cause la distinction entre communication *ordinaire* et communication *interculturelle* et expose les liens unissant les situations de communication interpersonnelle et interculturelle :

Les acteurs sociaux performant les codes et construisent du sens dans n'importe quelle interaction. [...] de ce point de vue, toute interaction peut être conçue comme « interculturelle », ou plutôt la prise en compte de l'interculturalité peut enrichir l'analyse de l'ensemble des situations de communication interpersonnelle (p. 248).

- 13 À cet effet, l'auteur s'arrête à la dimension interculturelle de la communication et à la dimension communicationnelle de l'interculturalité :

L'interculturalité doit [...] être abordée comme une dimension à prendre en compte dans la communication interpersonnelle, liée aux différences entre les groupes de socialisation primaire et secondaire des interlocuteurs. Cette dimension s'applique à toutes les interactions, mais elle peut être plus ou moins importante selon la situation, du moins sur le plan symbolique, en fonction du degré d'altérité ressenti (p. 248).

- 14 Il y conceptualise l'interculturalité à l'intérieur d'un continuum, en nuancant les notions globales et relatives de proximité ou d'éloignement culturels.
- 15 Dans la seconde section du chapitre, Frame développe un modèle de l'interculturalisme et traite de « l'importance de l'interaction sociale dans la définition des traits culturels revendiqués intersubjectivement » (p. 258). Il met alors en lumière la performance des traits culturels aux niveaux micro (interactions individuelles) et macro (interactions préfigurées en fonction de contextes sociaux) ainsi que les dynamiques culturelles et de structurations sociales qui lui permettent de penser l'interculturalisation et l'interculturalité.

Commentaires généraux

- 16 Deux grandes conclusions sont proposées dans l'ouvrage. Premièrement, la culture y est définie comme un processus qui structure l'interaction et qui en résulte. Frame souligne à ce sujet qu'il faut considérer l'influence réciproque de toutes les cultures activées lors de la rencontre interpersonnelle pour comprendre les processus d'émergence et de construction de sens. Deuxièmement, on y propose que l'approche sémio-pragmatique, avec la prise en compte des multiples cultures et identités dans l'interaction qu'elle permet, place cette posture en *surplomb* et au *croisement* des différentes théories en communication interculturelle. Elle devient ainsi, pour l'auteur, un complément pertinent à d'autres méthodes d'analyse et mérite d'être considérée dans de futures recherches dans le domaine.
- 17 À notre avis, l'ouvrage de Frame dresse un portrait détaillé de différentes approches théoriques associées à la culture et aux interactions interpersonnelles. L'ouvrage est dense et étoffé et les propos théoriques sont clairement illustrés à l'aide de plusieurs tableaux et figures, qui font aussi office de synthèse et ponctuent la lecture. Un glossaire exhaustif et différentes annexes complètent ce tour d'horizon théorique. Frame s'adresse dans son ouvrage à un public universitaire initié aux théories et concepts en communication interpersonnelle et interculturelle.
- 18 À la suite de la lecture, nous émettons toutefois certaines réserves. D'abord, à vouloir couvrir très large et explorer différentes approches s'inscrivant dans les vastes champs d'études de l'identité, de la culture et de la communication, Frame perd parfois le lecteur, qui doit naviguer entre les nombreuses îles théoriques que lui présente souvent très rapidement l'auteur. Le fil conducteur et l'argumentaire qui conduisent l'exercice d'intégration des trois concepts clés de l'ouvrage ne sont pas toujours clairement montrés. Une deuxième critique concerne un des postulats de base, selon lequel la communication interculturelle peut être abordée selon le schéma de la communication interpersonnelle (tout en considérant un degré d'étrangeté plus ou moins important, qui les différencie). Ce positionnement permet en effet de « désethniciser » les théories associées à la communication interculturelle et d'élargir la compréhension du concept de culture, ce que nous saluons. Toutefois, dans son ouvrage, Frame semble parfois perdre de vue certaines caractéristiques de la communication interculturelle qui teintent, orientent et structurent les rapports interpersonnels en contexte interculturel, notamment les rapports de force et de pouvoir qui déterminent les interactions entre individus. Nous pensons par exemple aux rapports entre les membres de groupes majoritaires et minoritaires au sein d'une société. La réflexion

proposée par Frame semble ainsi parfois s'inscrire dans un certain « angélisme » communicationnel et évacuer les dimensions plus « sombres » (manipulation, conflit, pouvoir, etc.) qui orientent aussi les communications, à la fois interpersonnelles et interculturelles.

BIBLIOGRAPHIE

MCCALL, George John et Jerry Laird SIMMONS (1978), *Identities and Interactions. An Examination of Human Associations in Everyday Life*, New York, Free Press.

AUTEURS

CATERINE BOURASSA-DANSEREAU

Catherine Bourassa-Dansereau est professeure au Département de communication sociale et publique, de l'Université du Québec à Montréal.

Courriel : catherine.bourassa.dansereau@gmail.com

Jacques GERSTLÉ et Raul MAGNI BERTON (dir.) (2014), *2012, la campagne présidentielle. Observer les médias, les électeurs, les candidats*

Paris, L'Harmattan

Martin Jolicœur

RÉFÉRENCE

Jacques GERSTLÉ et Raul MAGNI BERTON (dir.) (2014), *2012, la campagne présidentielle. Observer les médias, les électeurs, les candidats*, Paris, L'Harmattan

- 1 Cet ouvrage collectif constitue une synthèse de travaux universitaires sur la dernière campagne électorale présidentielle française. Il s'appuie sur une conception des campagnes électorales conséquente avec de nombreux travaux actuels en communication politique, qui tendent à mettre l'accent sur l'image et la stratégie de communication des acteurs. La campagne y est définie comme « une affaire de communication [...] orientée vers la maximisation des voix obtenues par une organisation politique » (p. 27). Le contenu est découpé en trois parties — les médias, les électeurs et les candidats — qui visent chacune à illustrer comment les acteurs publics ont participé à cette dynamique en 2012.
- 2 La première partie étudie l'activité des médias. Les chapitres 1 et 2 présentent une analyse de la couverture médiatique des candidats par les médias d'information traditionnels. Les auteurs notent d'abord sans surprise que les plus populaires — Nicolas Sarkozy et François Hollande — se voient systématiquement accorder plus d'attention que les autres candidats, malgré la règle d'équité qui commande aux médias français d'accorder une couverture équivalente à chacun. Ils remarquent aussi que les événements de l'actualité courante traités par les médias — comme la crise économique

grecque ou les attentats terroristes (affaire Merah) en 2012 — tendent à ponctuer le rythme de la campagne en favorisant momentanément la visibilité de certains candidats. Par contre, même si on peut effectivement croire que l'avènement de problèmes liés à l'économie et à la sécurité nationale permet aux candidats de droite — Nicolas Sarkozy et Marine Le Pen — de se démarquer plus nettement, cet effet d'association candidat-enjeux — *amorçage* ou *priming* — n'est en réalité que momentané et tend à s'estomper au fur et à mesure que la campagne avance, ce qui pousse les auteurs à conclure à un effet modéré de l'intervention des médias d'information sur l'issue de la campagne.

- 3 Les chapitres 3 et 4 sont consacrés à l'utilisation du Web par les organisations politiques. Il en ressort que les sites Web, médias sociaux, blogues et autres espaces virtuels permettent de contrebalancer l'autorité des médias de masse traditionnels et de construire des « websphères sympathisantes » au moyen desquelles les contenus sont directement diffusés auprès des électeurs. Les auteurs ne peuvent cependant pas s'empêcher de remarquer que, malgré les efforts importants déployés par les candidats, l'investissement massif des organisations politiques en matière de présence Web ne semble pas se refléter dans l'achalandage des sites ni dans la taille des websphères.
- 4 Pour ce qui est de la deuxième partie, centrée sur les électeurs, les chapitres 5 et 6 sont consacrés à une réflexion sur les enjeux méthodologiques de l'étude et de la prédiction du vote. D'une part, on y apprend que la méthode d'enquête par panel électoral utilisée par le Centre de recherches politiques de Sciences Po (CEVIPOF) a révélé qu'environ une personne sur deux change d'intention de vote entre le début de la campagne et le premier tour, et que ce changement se fait le plus souvent à l'intérieur d'un même camp politique. D'autre part, l'équipe du baromètre TriElec nous apprend qu'un plan de questionnaire permettant aux répondants de s'exprimer sur leur probabilité de voter pour chaque candidat se révèle plus efficace pour prédire le vote que la méthode du sondage d'opinion traditionnel qui consiste à choisir entre les candidats. Cette méthode permet par ailleurs d'observer que les électeurs de gauche ont des intentions de vote plus tranchées que ceux de droite, qui ont plutôt tendance à être ambivalents, ce qui laisse aussi croire que les candidats de droite attirent plus efficacement les indécis.
- 5 Le chapitre 7 traite des systèmes d'aide au vote — comme *La boussole présidentielle* française, équivalent de *La boussole électorale* au Québec — qui sont dépeints comme des outils d'information répondant à un besoin réel des électeurs. Parmi leurs effets notables, on compte principalement la diffusion d'information, l'incitation au vote et, plus rarement, l'influence sur le choix de vote. Le chapitre 8 clôt la section sur les électeurs avec une étude du comportement dans les forums de discussion en ligne, où l'on observe que les citoyens trouvent une façon de discuter d'enjeux moins présents dans les grands médias.
- 6 La dernière partie de l'ouvrage est consacrée à divers aspects de la stratégie des acteurs politiques. Le chapitre 9 fournit un portrait du financement actuel des partis politiques et des candidats. L'auteur souligne qu'entre 2007 et 2012, les dépenses électorales ont augmenté deux fois plus vite que l'inflation, ce qui s'explique en partie par une hausse du plafond budgétaire autorisé et par une augmentation du nombre de candidats admissibles au remboursement de leurs frais. Le niveau de dépenses totales d'un candidat dépendrait surtout de ses chances réelles de l'emporter, puis de son admissibilité au remboursement des frais de campagne.

- 7 Le chapitre 10 aborde la question des groupes d'intérêts. L'étude de leurs activités révèle que la majorité de ces groupes restent indépendants, préférant plutôt faire leur propre campagne sans s'ingérer dans les activités des partis. Ils sont surtout actifs au cours des présidentielles, très peu et presque pas au cours des législatives et des municipales.
 - 8 Le chapitre 11 décrit une tendance saillante depuis les vingt dernières années à utiliser l'attaque comme stratégie de promotion dans le discours politique. Cette « spirale de la négativité » s'observerait par une hausse des figures de dénigrement des autres candidats dans différents types d'interventions publiques, occupant plus de 37 % d'un corpus de déclarations et autres discours analysés, et allant même jusqu'à 60 % des interventions dans le cas de Sarkozy.
 - 9 Enfin, le chapitre 12 relève l'utilisation devenue presque incontournable dans le rituel électoral français de la publication de livre comme stratégie de communication. Celle-ci permettrait aux candidats de partager l'ethos très respecté dans la culture française de l'écrivain ou du littéraire, d'où ils tirent une certaine légitimité, en plus d'attirer l'attention des médias et de gagner un certain capital de visibilité.
 - 10 En conclusion, l'ouvrage de Jacques Gerstlé, Raul Magni Berton et leurs collaborateurs constitue une synthèse très complète des tendances à suivre dans les campagnes électorales occidentales actuelles. Si la formule du collectif constitue une excellente porte d'entrée sur une variété de travaux et de thèmes, elle permet par contre plus difficilement de lier les connaissances les unes aux autres, ce à quoi un chapitre de conclusion qui manque malheureusement à l'ouvrage aurait permis de remédier. Le plan net et clair de l'ouvrage le rend agréable à consulter, facile à lire et fonctionnel comme outil de référence, ce que le lecteur chercheur ou profane appréciera à coup sûr.
-

AUTEURS

MARTIN JOLICŒUR

Martin Jolicœur est doctorant en communication publique, membre du Laboratoire de recherche sur les stratégies de l'oral et du Groupe de recherche en communication politique, de l'Université Laval. Courriel : martin.jolicoeur.2@ulaval.ca.

Terry GOULD (2013), *Meurtres sans frontières. Mourir pour un reportage dans les endroits les plus dangereux du monde*

Québec, Presses de l'Université Laval

Mathieu Crettenand

RÉFÉRENCE

Terry GOULD (2013), *Meurtres sans frontières. Mourir pour un reportage dans les endroits les plus dangereux du monde*, Québec, Presses de l'Université Laval

- 1 Selon le bilan annuel de Reporters sans frontières, 71 journalistes ont été tués en 2013 en exerçant leur métier. Ce chiffre est extrêmement élevé, même s'il est légèrement en baisse par rapport à 2012, alors que 88 journalistes avaient péri. La plupart des journalistes tués ont été assassinés à cause des révélations de leurs enquêtes journalistiques. En effet, contrairement aux idées reçues, la majorité des journalistes qui meurent dans l'exercice de leurs fonctions ne sont pas des correspondants de guerre pris entre deux feux, mais des journalistes qui, par leurs révélations sensibles, devenaient gênants pour les personnes ou les organisations mises en cause. Si dangereux pour les « affaires » qu'ils ont été éliminés, et ce, presque toujours en toute impunité.
- 2 Au total, selon le Comité pour la protection des journalistes, 70 % des journalistes morts dans l'exercice de leur travail ont fait l'objet d'attaques délibérées, en représailles à leur travail. Face à un tel danger, où les journalistes puisent-ils le courage de continuer à révéler la vérité, là où certaines vérités amènent des conséquences mortelles ? C'est à cette question que Terry Gould répond avec justesse.

- 3 L'ouvrage, articulé autour d'enquêtes de terrain méticuleuses et passionnantes, s'intéresse aux motivations de ces journalistes qui ont travaillé dans des endroits parmi les plus dangereux du monde, où toute vérité n'est pas bonne à dire. Ne s'attardant pas sur les circonstances des assassinats, dans ses enquêtes, l'auteur examine les trajectoires de sept journalistes qui ont perdu la vie en exerçant leur profession.
- 4 En explorant des contextes sociaux et politiques très différents, Gould dresse un tableau plutôt homogène de ce qu'est aujourd'hui le journalisme responsable et engagé aux quatre coins de la planète. Ainsi, Guillermo Bravo Vega est mort pour avoir dénoncé le capitalisme sauvage et l'impunité criminelle d'une petite ville de Colombie ; Marlene Garcia-Esperat a été abattue devant ses enfants pour avoir enquêté sur la « corruption métastatique » existant aux Philippines ; Manik Chandra Saha a été exécuté à coups de grenailles à mitraille pour s'être mis à dos les différents groupes armés opérant dans la ville de Khulna au Bangladesh ; la journaliste russe Anna Politkovskaïa est devenue tristement célèbre pour avoir dénoncer la *kricha*, littéralement le « toit », une couverture légale permettant de mener des activités criminelles après l'effondrement de l'Union soviétique. Ses révélations sur les actions de l'armée russe dans ses guerres au Caucase lui ont également valu un lot d'ennemis. Ses compatriotes Valery Ivanov et Alexeï Sidorov ont subi le même sort pour s'être entêtés à révéler les activités mafieuses dans la ville de Togliatti ; enfin, Khalid W. Hassan est un journaliste irakien, qui a été pris au piège, dans les violences entre les sunnites et les chiïtes qui avaient éclaté à la suite de l'invasion de l'Irak par les États-Unis.
- 5 L'intérêt principal de la démarche de Gould réside dans le fait de présenter les motivations des journalistes à poursuivre leurs efforts de recherche de la vérité, au péril de leur vie. En effet, le point commun aux sept parcours de vie est que ces journalistes ont persévéré dans leurs investigations malgré les menaces reçues ou les tentatives d'assassinat. Dans les contextes où domine l'impunité, la recherche de l'information et sa diffusion, si elles parviennent à révéler des complots ou des secrets politiques et économiques, fonctionnent comme un boomerang aux conséquences bien trop souvent fatales. Le résultat est la forme idéale de censure de la presse, qui consiste à éliminer le problème à sa source tout en réduisant souvent les autres au silence.
- 6 Ce que l'auteur nomme « meurtres-commis-avec-impunité » sont effectifs dans trois cas de figure (p. 2) : lorsque les journalistes défendent le droit du public de connaître les actions et les décisions des autorités publiques ; lorsqu'ils révèlent la criminalité quand la police refuse de s'en occuper (voire quand elle y participe) ; lorsqu'ils informent le public des activités poursuivies dans leur région par des groupes armés illégaux. Ces cas de figure prennent forme dans les histoires de journalistes exerçant leur profession dans des pays aux prises avec des problèmes sociétaux importants tels que la Colombie, les Philippines, le Bangladesh, la Russie et l'Irak. Ces cinq pays n'ont pas été choisis au hasard, puisqu'ils figuraient en 2005 en tête des nations où les journalistes avaient été assassinés. Aujourd'hui, la Somalie et la Syrie ont remplacé la Colombie et la Russie.
- 7 Les journalistes décrits dans l'ouvrage ont comme point commun d'avoir occupé des emplois mal rémunérés dans des régions éloignées sous l'égide d'autorités corrompues et où les journalistes corrompus étaient eux-mêmes la norme. Gould décrit chaque parcours de vie des journalistes avec précision, sur la base d'études de terrain, dans leur ville d'origine, auprès de leurs famille, amis et collègues, afin de comprendre ce qui

avait motivé leurs actions. La description politique, sociale et économique des contextes dans lesquels vivent les journalistes enrichit indéniablement les propos de l'auteur. Le soin avec lequel il dépeint les vies et la bravoure des journalistes fait coup double : il rend un magnifique hommage au courage des journalistes qui relatent à tout prix l'information et crée un attachement immédiat du lecteur aux personnalités décrites.

- 8 Gould décrit un journalisme d'investigation qui a presque disparu dans les pays occidentaux. Vivant dans des régions du monde où l'impunité est la règle, les sept journalistes avaient choisi leur camp, celui de la vérité. La dénonciation des situations d'injustice créées par les dérives de l'autorité publique ou par le poids des organisations criminelles est devenue au fil des enquêtes la raison de vivre de ces journalistes. Devenus par défaut également des défenseurs des droits de l'homme, ils ont pris des risques incommensurables pour décrire des pratiques illégales, mais tolérées par des autorités politiques impuissantes ou complices. À ce titre, *Meurtres sans frontières* résonne comme un appel à un journalisme responsable permettant de dénoncer l'impunité qui règne encore dans de trop nombreuses parties du monde.

AUTEURS

MATHIEU CRETENAND

Mathieu Crettenand est docteur en sciences de la communication, de l'Université de Genève.

Courriel : mathieu.crettenand@bluewin.ch

Éric GEORGE et Fabien GRANJON (2014), *Critique, sciences sociales et communication*

Paris, Mare et Martin

Éric Dacheux

RÉFÉRENCE

Éric GEORGE et Fabien GRANJON (2014), *Critique, sciences sociales et communication*, Paris, Mare et Martin

- 1 Le présent ouvrage collectif est issu d'un colloque intitulé *Où en est la critique en communication ?* (Montréal, 2012) et propose, outre la présentation par les deux éditeurs, dix textes plus un codicille rédigé par Fabien Granjon.
- 2 Cet ouvrage, forcément hétérogène, présente plusieurs éléments intéressants. Tout d'abord, en montrant que la critique nécessite une compréhension complexe du réel, il souligne la nécessité de l'interdiscipline. La critique requiert l'utilisation de diverses sciences sociales pour former un cadre d'intelligibilité nouveau. Ensuite, d'une manière très pédagogique, l'ouvrage détaille les trois niveaux, forcément articulés, de la critique : le travail réflexif propre aux sciences sociales visant à remettre en cause l'évidence sociale, le dévoilement des mécanismes de domination et enfin la nécessité de proposer des pistes théoriques et pratiques favorisant l'émancipation. Enfin, en donnant la parole à des chercheurs critiques du Sud, il permet de décentrer une approche trop souvent occidentalocentrée.
- 3 Par contre, ces textes, comme beaucoup trop d'écrits critiques, ne sont pas d'une lecture aisée. Ils sont même difficiles d'accès pour tous ceux qui ne sont pas familiers avec la phraséologie marxiste. De même, le travail éditorial n'est pas totalement mené à son terme : les textes ne sont pas regroupés en parties cohérentes, un glossaire commun fait défaut, il manque une bibliographie sélective et le lecteur cherche en vain

une conclusion permettant de mettre en lumière les convergences et les divergences entre les différents auteurs. À la place se trouve un *codicille* — « Acte postérieur à un testament en vue de le modifier ou de le compléter », dit le Larousse —, comme si les éditeurs n'avaient pas pu se mettre d'accord sur le miel scientifique à retirer de ces différentes contributions...

- 4 Si cet ouvrage collectif a le grand mérite d'interroger les sciences de la communication sur la portée critique de leur analyse et invite, *mezza voce*, à dépasser l'économie politique de la communication chère à Bernard Miège, il présente plusieurs limites conceptuelles. La première est de ne pas tenir compte des écrits de Philippe Corcuff (cité dans l'introduction et le *codicille*) en s'obstinant à promouvoir une pensée dialectique, alors que l'auteur d'*Où est passée la critique sociale ?* rappelle qu'il faut mettre fin à cette pensée dialectique qui, de Hegel à Marx, se résout dans une totalité sans contradiction. Il semble, en effet, beaucoup plus pertinent de proposer des analyses montrant cet « équilibre des contraires » (Pierre-Joseph Proudhon) ou cette pensée dialogique (Edgar Morin) se logeant au cœur de la complexité de nos systèmes sociaux. De même, ce livre se centre essentiellement sur une certaine critique marxiste propre aux sciences de la communication (Bernard Miège, Armand Mattelart, Pierre Mœglin). Du coup, il écarte une autre tradition marxiste bien présente en sciences de l'information et de la communication (Bernard Floris, Chritian Le Moëgne) et surtout ne mentionne nullement des approches critiques non marxistes propres à ces sciences (Lucien Sfez, Pascal Robert, etc.). Plus généralement, si Karl Marx et Antonio Gramsci sont abondamment cités, de nombreux chercheurs critiquant fortement le capitalisme sont systématiquement ignorés : Fernand Braudel n'est pas cité, Karl Polanyi, Luc Boltanski ou Claude Lefort à peine évoqués. Pourtant, une démarche critique cohérente ne devrait-elle pas remettre en cause ses présupposés (marxistes) ? Ne gagnerait-elle pas à établir une confrontation rationnelle entre critique marxiste et critique non marxiste du capitalisme ? Surtout, cet ancrage dans le marxisme orthodoxe qui incite à vouloir mettre au jour les « dominations objectives » conduit à maintenir un positivisme qui n'est ni remis en question ni articulé avec les tournants constructivistes et pragmatiques que connaissent aujourd'hui les sciences de l'information et de la communication comme l'ensemble des sciences sociales. Du coup, les prétentions épistémologiques de l'ouvrage s'effondrent comme un château de cartes.
- 5 Au total, ce livre doit être lu pour ce qu'il est : un essai qui vise à dépasser l'économie politique de la communication. Projet louable, mais beaucoup moins ambitieux que ne l'annonce le titre. Reste donc un autre ouvrage à écrire, celui qui serait conforme aux trois étapes d'une pensée critique telle qu'elle est rappelée par les auteurs. Premièrement, mettre à nu les présupposés normatifs marxistes. Deuxièmement, montrer en quoi cette pensée marxiste a instauré une domination sans pareil dans les sciences de l'information et de la communication. Troisièmement, reconstruire, dans une épistémologie débarrassée de tout positivisme, un cadre critique émancipateur articulant pensée marxienne et critiques actuelles du capitalisme (biens communs, économie solidaire, etc.). Encore beaucoup de travail...

AUTEURS

ÉRIC DACHEUX

Éric Dacheux est professeur à l'Université Blaise Pascal (Clermont-Ferrand). Il est membre de l'axe Communication, innovation sociale et économie sociale et solidaire au sein du laboratoire Communication et solidarité (EA 4647) qu'il a fondé. Courriel : eric.dacheux@univ-bpclermont.fr

Catherine KELLNER (2007), *Les cédéroms, pour jouer ou pour apprendre ?*

Paris, L'Harmattan

Nadège Mokhtar

RÉFÉRENCE

Catherine KELLNER (2007), *Les cédéroms, pour jouer ou pour apprendre ?*, Paris, L'Harmattan

- 1 L'ouvrage de Catherine Kellner est dès la première lecture indispensable pour celles et ceux qui souhaitent concevoir ou utiliser des logiciels ludo-éducatifs. Depuis plusieurs années, on assiste à un développement massif des nouvelles technologies éducatives et à une montée de la *gamification* dans la société, qui séduisent de plus en plus les enseignants, les parents et autres professionnels. Mais quel est le réel apport de cet outil ? Existe-t-il une plus-value dans les processus d'apprentissage en situations pédagogiques innovantes ? C'est ce que l'auteure propose d'examiner tout au long de son ouvrage, avec en parallèle le double objectif de fournir des outils concrets de repérage aux individus désirant utiliser les cédéroms et de permettre aux concepteurs une meilleure analyse de cet outil. L'ouvrage est divisé en trois parties. Dans la première partie est présenté le champ du ludo-éducatif, en offrant une classification ainsi qu'une analyse du jeu en tant qu'activité ludique favorisant l'apprentissage. Puis suivent une deuxième partie, qui explicite les apports de la multimodalité, et une troisième partie, qui analyse le processus d'action-réaction en situation pédagogique.
- 2 Dans la première partie, intitulée « S'y retrouver dans le ludo-éducatif », Kellner revient sur la définition des termes *cédérom* et *logiciel* qui, selon elle, signifient la même chose et font référence au logiciel informatique. Elle propose ensuite une classification des logiciels ludo-éducatifs afin de fournir quelques repères de compréhension pour les lecteurs. Après analyse, elle distingue cinq catégories : les jeux, les logiciels « ludo-

éducatifs », les logiciels de soutien scolaire, les logiciels documentaires et ceux pour la création numérique. Plus loin, elle s'intéresse à la notion de jeu et revient sur sa définition et sur la possible mise en tension jeu/sérieux dans une situation d'apprentissage. Le jeu est présenté comme un outil de médiation créant du lien entre l'apprenant et le savoir ; ainsi, c'est le contexte de jeu qui donne son sens à l'activité d'apprentissage. Enfin, il existe une ambiguïté sur l'association des termes *jeu* et *éducatif*, et l'auteure préfère utiliser les termes de *ludo-éduquant* et de *jeu éduquant*, qui font référence à la pratique réelle.

- 3 Dans la deuxième partie, intitulée « Les apports de la multimodalité et des parcours multiples », l'auteure présente les apports de la multimodalité et de la structuration de son réseau (parcours multiples), en d'autres termes, elle se questionne sur les potentialités techniques (quantité d'information pouvant être stockée) et sur les différentes modalités du cédérom (texte écrit, texte dit, image, animation...). Par la médiation qu'il met en place, le logiciel ludo-éducatif permet de prendre en compte les profils pédagogiques individuels des apprenants (profil auditif, profil visuel, profil kinesthésique). Aussi l'auteure recommande-t-elle aux concepteurs de prévoir plusieurs modes sensoriels d'accès qui toucheraient une pluralité d'individus. Par une suite d'exemples issus d'analyses et de résultats, obtenus auprès d'enfants, elle présente des situations où le profil pédagogique de l'apprenant est pris en considération selon différentes modalités. Cette pluralité de situations peut être profitable si en amont les concepteurs ont pris en compte la diversité des profils et des individus, mais peut être néfaste si l'utilisateur n'est pas guidé ; il peut en effet y avoir un risque de surcharge cognitive résultant d'un surplus d'informations secondaires, voire inutiles.
- 4 Dans la troisième partie, intitulée « Les apports du processus d'action-réaction », l'auteure discute le terme *interactif* et préfère l'usage de l'expression « processus d'action-réaction », qui lui semble être plus réaliste par rapport aux capacités réelles de ces logiciels. Tout au long de cette partie, Kellner présente des exemples d'analyses lui permettant d'établir des préconisations à suivre (manipulation, simulation, construction, compréhension). Dans ce contexte d'apprentissage, il n'y a pas de lecture linéaire comme dans un livre, chaque sujet est acteur de son propre apprentissage, il poursuit un cheminement d'essais-erreurs qui favorise le raisonnement par une succession d'hypothèses successives. Cet apprentissage devient en partie possible si les concepteurs exploitent au maximum la potentialité du logiciel.
- 5 Pour conclure, disons que l'ouvrage de Kellner qui analyse les logiciels ludo-éducatifs à partir d'un double angle de vue (les sciences de l'éducation ainsi que les sciences de l'information et de la communication) est remarquable : juste, clair et à la portée de toutes et de tous. Il permet une lecture facilitée et chaque chapitre peut être lu de manière isolée. Après lecture de cet ouvrage, nous retiendrons que le multimédia ne peut être considéré comme une solution miracle pour l'apprentissage. Le cédérom est souvent trop facilement (à tort) considéré comme le parfait outil éducatif chez les enfants, mais il ne suffit pas qu'un logiciel ludo-éducatif ressemble à un jeu pour que les enfants apprennent en jouant. L'analyse de Kellner est remarquable et elle évite de généraliser en s'appuyant sur des exemples concrets. Indubitablement, les professionnels du ludo-éducatif devraient prendre en compte les vrais usages et pratiques du public apprenant, dans le but de concevoir des applications adaptées qui ne seraient pas uniquement le transfert d'une feuille en papier sur un écran. Il faut

avant tout penser à la multitude de possibilités, de potentialités que peut offrir cet outil, afin de permettre à chacune et à chacun d'avancer dans son apprentissage, selon son fonctionnement, son rythme et ses besoins.

AUTEURS

NADÈGE MOKHTAR

Nadège Mokhtar est attachée temporaire d'enseignement et de recherche en sciences de l'éducation et de la formation, à l'Université Toulouse 2, doctorante en sciences de l'information et de la communication et membre du Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences sociales (LERASS), à l'Université Toulouse 3. Courriel : nadege.mokhtar@gmail.com

Angeliki KOUKOUTSAKI-MONNIER, Sylvie THIÉBLEMONT-DOLLET *et al.* (2010), *Médias, dispositifs, médiations*

Nancy, Presses universitaires de Nancy, Coll. « Interculturalités »

Alain Chante

RÉFÉRENCE

Angeliki KOUKOUTSAKI-MONNIER, Sylvie THIÉBLEMONT-DOLLET *et al.* (2010), *Médias, dispositifs, médiations*, Nancy, Presses universitaires de Nancy, Coll. « Interculturalités »

- 1 *Médias, dispositifs, médiations* est composé de 10 articles écrits par des enseignants chercheurs et 3 doctorants, pour une large majorité rattachés aux sciences de l'information et de la communication (7), ainsi que des sociologues (3) et une étudiante d'école d'art.
- 2 L'ouvrage a été édité en 2010, avec donc des références majoritairement de 2008 et 2009. Cela explique que quelques points soient un peu dépassés, sur le plan événementiel, ce qu'on remarque à la mention « la nette amélioration des conditions de vie en Grèce » (p. 66), exacte à l'époque, mais qui ne correspond plus à la crise actuelle et montre que les phénomènes économiques évoluent rapidement et que l'actualité devient très vite document d'Histoire ; on le remarque également sur le plan théorique, la remarque « peu exploitée en Sciences humaines et sociales, la notion de dispositif semble attirer, depuis quelque temps, l'intérêt des chercheurs en SIC » (p. 15) étant largement obsolète : le Conseil national des universités (CNU) a fait de l'étude des dispositifs un des cinq axes majeurs des sciences de l'information et de la communication. Il reste fort intéressant de remonter aux moments où l'intérêt pour ce concept émergeait, et la définition qu'en fait Hélène Boulanger, dans une acception foucauldienne, insistant sur le réseau que l'on peut établir entre des éléments (politique, économique, juridique) aussi bien que du non-dit, reste valable.

- 3 Sous le titre *Médias, dispositifs, médiations*, on trouve des approches multiples dont le dénominateur commun annoncé est « le caractère à la fois structuré et structurant du dispositif en tant qu'objet fluide, en construction et reconfiguration perpétuelles » (p. 16). L'objectif est de se pencher « sur l'apparition et le fonctionnement de dispositifs dans des contextes médiatiques et de médiation, notamment dans le domaine de la communication et/ou de la diversité interculturelles » dans leurs logiques et dans leurs effets (introduction, p. 16).
- 4 Une petite étude quantitative rapide montre en effet que le terme de *dispositif* apparaît six fois dans les titres des articles (sur 10 titres), *diversité* six fois, dont trois en tant que « diversité culturelle », et *interculturalité* trois fois.
- 5 La communication est envisagée sous un angle médiatique classique, avec deux fois la mention *journalistique* et deux fois *presse*.
- 6 La médiation (trois mentions) est abordée de façon diverse, de l'intermédiaire transactionnel (les intermédiations) au passeur médiatique (presse) et fédérateur (site Web).
- 7 Les trois termes sont envisagés différemment.
- 8 Les médias constituent un ensemble un peu trop diversifié à notre sens. L'« étude de discours de presse américains et français sur les émeutes de 2005 » (Isabelle Garin-Marrou) est une étude classique qui a l'avantage de prendre actuellement une résonance toute particulière compte tenu de l'actualité : ces discours réactivent différents ensembles mémoriels. À la fois dispositifs de pouvoir et dispositifs symboliques, ils parlent de guerre intérieure (liée selon les cas aux difficultés économiques et au racisme) et réaffirment la primauté de l'ordre, avec des cadrages différents, les États-Unis insistant plus sur la responsabilité individuelle, la France sur celle de l'État.
- 9 « La diversité francophone dans la presse littéraire française, le cas franco-belge » (Paul Dirxx) traite pour sa part d'une presse très spécifique, originale et peu connue dans un contexte historique ciblé (1922-1972). Cette francophonie « frontalière » débouche sur une approche très particulière de la notion d'universalisme français qui est ici fondée sur une homonymie (« français » renvoyant à la langue ou au pays), fondant un « déséquilibre structural symbolique unique au monde... à l'instar des relations entre Paris et la province » (p. 149).
- 10 Fredj Zamit suit lui aussi un axe historique. « Albert Camus rédacteur en chef au *Soir Républicain*. Quel dispositif journalistique face à la guerre ? » évoque un cas très précis où des procédés discursifs et des techniques scéniques sont utilisés pour compenser le manque d'informations et pour faire face à la censure, ce combat affiché devenant le vrai sujet de la parution au détriment des informations événementielles impossibles à évoquer : « Dans sa stratégie, le *Soir Républicain* s'attaque aux sujets sensibles, se fait censurer, puis met en exergue ce bâillonnement en laissant blanc tous les passages filtrés » (p. 167).
- 11 Au contraire, le texte sur les « dispositifs de médiation journalistique et l'interculturalité » insiste sur les codes et les recommandations (Estrela Israël Garzon) et veut proposer de nouvelles perspectives dans les pratiques en donnant une grande responsabilité aux acteurs de la médiation.
- 12 Cela conduit à envisager le traitement du troisième terme du titre.

- 13 Deux chapitres exploitent la médiation au sens des possibilités de passage et de cohésion offertes par les nouvelles technologies de communication/médiation, l'un consacré aux blogues : « Diaspora et réseaux numériques francophones. Les blogs d'étudiants français à Berlin » (Sébastien Rival) qui se multiplient avec le développement d'Erasmus et qui servent à indiquer aussi bien le regard porté sur le lieu de séjour que le regard sur leur propre pays et sa culture, l'autre au Web, « Les sites Web de la diaspora grecque en tant que dispositifs de médiation de la diversité culturelle » (Angeliki Koukoutsaki-Monnier). Il s'agit là d'analyser les dispositifs de médiation dans leurs dimensions instrumentale, normative, mais aussi pragmatique et interactionniste, ce qui permet de révéler la faible interactivité de ces médias ainsi que la place primordiale donnée au récit autobiographique, et de montrer que la valorisation de la diversité n'est pas pensée en fonction de l'intégration.
- 14 Mais les médiations sont surtout abordées sous l'angle de l'interculturalité, voire de la diversité, avec deux études de cas assez différentes. « De la diversité culturelle au musée de l'immigration. Le cas de la Cité Nationale de l'Histoire de l'Immigration » (Linda Idjeraoui-Ravez) permet de saisir que ces structures, à la fois objets de patrimoine et objets de discours, lieux de dilemme entre l'obsession de l'unité nationale et l'interculturalité qui conduit à des débats de société très polémiques en France, existent en fait dans de nombreux pays d'Europe, d'Amérique latine et aux États-Unis avec là aussi beaucoup de problèmes liés à la diversité des références culturelles. L'autre étude est « La diversité francophone dans la presse littéraire française, le cas franco-belge » (Paul Dirkx), déjà envisagé du point de vue de la presse.
- 15 Les approches théoriques, « Diversité, interculturalité et dispositifs organisationnels. Ou comment penser l'intermédiation et sociologie » (Philippe Hamman) et « Diversités culturelles. De l'exception au principe » (Hélène Boulanger), permettent d'avancer dans la connaissance de l'historique et des significations du terme de *diversité*.
- 16 Hamman étudie la place croissante de la précarité et des discriminations dans le débat public puis dans les recherches en sciences sociales, qui se focalisent sur les discriminations liées au sexe et à l'origine nationale et ethnique dans le champ de l'emploi. Il note que maintenant (vers 2008-2009), c'est le terme de *diversité* qui a « le vent en poupe » dans les énoncés officiels, mais toujours vu sur un plan ethnique. L'objet que constitue la diversité lui paraît « piégé et piégeux pour le sociologue quant à l'appréhension de la figure de l'Autre » (p. 27). Il propose d'aborder la diversité par la transaction sociale (inspirée de Georg Simmel), qui constitue un processus d'apprentissage de l'ajustement à l'autre dans la recherche mouvante d'un équilibre instable lié à des interactions complexes entre intérêts et valeurs, combinant des exigences de liberté et d'égalité qui sont antinomiques mais complémentaires.
- 17 Boulanger montre comment une formule d'abord vide de sens (« diversité culturelle »), lancée presque au hasard face à la nécessité de contrer les États-Unis, a atteint en quelques années le statut de principe du droit international, par une série de relations entre l'intellectuel, l'économique et le politique. L'évolution se situe dans un contexte où s'opposent deux visions de la culture de masse, objet d'un débat entre Edgar Morin (orienté sur la production) et Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron (orientés sur la réception), débat qui porte finalement « plus sur les conséquences du phénomène » (p. 49) que sur sa réalité.
- 18 Devant l'échec de la démocratisation de la culture par les produits subventionnés par la puissance publique au profit des produits industriels marqués par la concentration

capitalistique, l'UNESCO a développé une stratégie dans les années 1980 autour du concept d'identité culturelle nécessitant un dialogue interculturel (pour faire ressurgir des cultures propres après la phase colonialiste).

- 19 Ce concept a été remplacé dans les années 1990 par la « diversité culturelle » à la suite du débat sur l'exception culturelle, cette « parade élaborée dans l'urgence » (Jean Musitelli, 2012), concept poussé par la France (entraînant l'Europe), réclamant une latitude interventionniste aux États dans le domaine des industries culturelles et visant à substituer à l'exception la règle en lui donnant une dimension universelle et culturelle (et non économique). L'UNESCO va lui donner un vrai statut en insistant sur le pluralisme culturel. Vers 2000, on assiste à la création de dispositifs de médiation (Réseau international sur la politique culturelle au Canada, Organisation internationale de la Francophonie [OIF] en France), qui semblent impuissants à résoudre les problèmes de la concentration capitaliste dans les médias. On est dans une situation assez paradoxale où le succès (la diversité culturelle a acquis le statut de principe de droit servi par un instrument international) passe par un concept mou et une incidence hypothétique sur la réalité des marchés.
- 20 Au total, l'ouvrage présente des éléments un peu hétérogènes, entre théorie et pratiques, mais offrant par cela même des possibilités de rapprochements et de lectures diverses en fonction du projet du lecteur, ce qui était justement revendiqué par la disposition ternaire du titre.

AUTEURS

ALAIN CHANTE

Alain Chante est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Institut de technosciences de l'information et de la communication de l'Université Paul Valéry à Montpellier, responsable de l'équipe de recherche du Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales-Cercle d'étude et de recherche en information-communication (LERASS-Céric). Courriel : alain.chante@univ-montp.fr

Bernard LAMIZET (2012), *L'imaginaire politique*

Paris, Hermes-Science Lavoisier, Coll. « Forme et sens »

Daniela Roventa-Frumusani

RÉFÉRENCE

Bernard LAMIZET (2012), *L'imaginaire politique*, Paris, Hermes-Science Lavoisier, Coll. « Forme et sens »

- 1 À l'époque de l'émergence de la culture visuelle (*outdoors*, Facebook, etc.), la réflexion sur la narrativité, les mythes, l'imaginaire continue d'occuper les chercheurs ; l'imaginaire « est fait de récits et d'univers d'images toujours plus complexes et se déploie au pluriel » (Musso, 2013 : 1). Sémioticien spécialisé dans le langage politique et celui des villes ainsi que dans l'identité et la communication surplombant les pratiques les plus diverses (1997 ; 1998 ; 1999 ; 2000) , Bernard Lamizet se propose de resémantiser l'imaginaire sous plusieurs « angles » d'entrée tels la médiation, le mythe, le religieux, l'esthétique, la fiction ou le pouvoir, la crise, la rhétorique.
- 2 Après une longue période de peur panique devant l'image (l'iconoclasme des temps anciens), nous assistons au revirement de l'image sous les formes les plus diverses (image photographique, image picturale, image graphique, image mentale) à même de relier les individus. Selon Gilbert Durand (1960), la raison et la science ne relient que des choses ; ce qui relie les gens, ce sont les représentations affectives qui constituent l'empire des images. Le grand spécialiste français de l'imaginaire Michel Maffesoli (2013) considère l'image comme un mésocosme entre le microcosme personnel et le macrocosme collectif. Avec Durand, l'imaginaire a été réhabilité, on lui reconnaît une part importante dans la construction sociale de la réalité. Dans une période relativement courte, il devient objet d'étude dans divers domaines : histoire, philosophie, sciences politiques, sociologie, religion, psychologie, en se dissociant des significations « communes », illusoire, chimériques, etc. L'imaginaire social est un

produit fort complexe en perpétuelle mutation, fait de symboles linguistiques et culturels qui résultent des aspirations, des croyances, des stéréotypes, des idéaux et qui les conditionnent. L'imaginaire désigne l'ensemble des éléments qui s'organisent en une unité significative pour un groupe donné, mais à son insu.

- 3 L'imaginaire collectif comme principe d'ordonnement des conduites sociales des groupes institués contribue à la théorisation de l'articulation entre espace individuel et champ social, entre processus psychiques et logiques collectives.
- 4 Les concepts d'idéologie, de représentation et d'imaginaire permettent de comprendre les interférences dynamiques entre des entités psychiques et sociales. Les « figures » de l'imaginaire sont les modes d'appréhension de la réalité par le sujet et, en même temps, des productions collectives ; elles reflètent et construisent les réalités présente et future.
- 5 L'imaginaire fonctionnant comme ordonnancement du monde pour les individus et les groupes fournit un schéma collectif d'interprétation des expériences individuelles complexes et variées (Durand, 1960) signifiant la même chose pour les membres de la société (Castoriadis, 1975).
- 6 Inhérent à toute société, le pouvoir assure sa pérennité dans la lutte contre le désordre et les conflits autodestructifs par des contraintes, mais aussi par des véhicules symboliques et mythiques, autrement dit par l'apport de l'imaginaire.
- 7 Lamizet fonde sa lecture de l'imaginaire sur l'articulation du réel, du symbolique et de l'imaginaire : le réel en tant qu'instance du pouvoir faite de confrontations dans l'espace public ; le symbolique en tant qu'instance de la représentation relevant d'un code de rituels, pratiques et discours qui exige une interprétation ; l'imaginaire en tant qu'instance de paroles, sons et images construits indépendamment de la réalité (p. 14). L'auteur se propose de réhabiliter l'imaginaire politique rejeté hors de la rationalité car trop souvent considéré comme part d'ombre de la politique ou de l'impensé du politique (p. 15).
- 8 Le projet de relecture de l'imaginaire politique proposé par Lamizet est basé sur une « bémolisation » des polarités ; « dans cette approche imaginaire de l'espace politique, l'espace public de la réalité et de l'événement se confond avec l'espace symbolique de l'énonciation et de la communication » (p. 23). En se fondant sur la logique « d'adhésion du sujet aux projets et aux expressions des pouvoirs et des institutions » (p. 24), l'auteur met en évidence les conséquences de la disparition de la distance critique entre l'action et le débat dans l'espace public, tels les fanatismes et les logiques imaginaires ou encore la confusion entre la réalité et ses représentations (p. 25). Mais en dépit de cette disparition, l'imaginaire demeure nécessaire étant donné qu'il peut maîtriser par le symbolique et la mémoire des informations concernant le présent, le passé ainsi que le futur, ce qui peut l'instituer comme un contre-pouvoir (p. 29).
- 9 Dans le troisième chapitre de son ouvrage, « La suspension des médiations », l'auteur met l'accent sur le déficit de distanciation entre trois instances : le réel, le symbolique et l'imaginaire dans bon nombre d'événements politiques contemporains. Par exemple, l'échec des États-Unis en Irak où l'on a substitué une conception imaginaire de la démocratie à une réalité qu'ignoraient les décideurs (p. 55) ; ce même déficit sous-tend les cultes de la personnalité tel le célèbre « L'État c'est moi », ainsi que la confusion entre le destinataire et le destinataire. Il convient de mentionner ici la pertinence de l'utilisation des concepts et des méthodes sémiotiques dans l'interprétation des faits et

des pratiques politiques — par rapport à la sociologie — qui nous aident à comprendre les stratégies des acteurs et les pratiques de ceux qui subissent la « rationalité » politique. La sémiotique offre des concepts et des méthodes « permettant de penser l'expression et les modes de représentation mis en œuvre dans l'imaginaire politique » (p. 28) puisque « [l]e seul fait de s'exprimer suffit dans l'imaginaire politique à établir le pouvoir de celui qui s'exprime » (p. 67).

- 10 L'auteur ne manque pas de dissocier l'espace public du débat autour de la confrontation et de l'élaboration des identités politiques, ayant comme mode majeur d'énonciation la parole ou l'écriture, de l'espace public de l'imaginaire, espace où la politique est un spectacle et dans lequel le mode d'expression est l'image ou l'écriture imagée (p. 45).
- 11 Selon Lamizet, « les acteurs et les identités politiques se définissent toujours à la fois par les pratiques qu'ils mettent en œuvre et par les futures qu'ils imaginent pour la société dans laquelle ils se trouvent » (p. 67). Autrement dit, « l'identité politique n'aurait de sens sans l'articulation et l'expression d'une instance imaginaire » (p. 68). L'imaginaire politique se définit par un lien significatif entre deux médiations : la médiation entre le temps long et le temps court et celle entre le singulier et le collectif. L'auteur ne manque pas d'illustrer par des exemples emblématiques l'articulation de ces médiations. Ainsi le fameux discours d'Obama en 2008 est-il évoqué pour exemplifier la médiation entre le temps court et le temps long (l'insistance sur l'histoire), alors que la médiation entre le singulier et le collectif se lit à partir du syntagme *notre génération* (p. 68).
- 12 La dimension politique de l'imaginaire est fondamentalement une « logique du projet » (p. 76) et la même triade déjà évoquée est à l'œuvre dans l'imaginaire du champ d'exercice du pouvoir.

Son champ symbolique est l'ensemble des représentations et des expressions de ce pouvoir. Son champ réel est l'ensemble des espaces des temps, des personnes, sur qui s'exerce le pouvoir ou sur lesquels il exerce son emprise. Enfin ce que l'on peut appeler le champ imaginaire du pouvoir désigne l'ensemble des projets visés par les acteurs du pouvoir (p. 77).
- 13 Dans son chapitre 4, « Sémiotique imaginaire des identités politiques », Lamizet réutilise et valorise des concepts fondamentaux de la sémiotique française telle l'intertextualité de Julia Kristeva (1969) : l'imaginaire politique est composé

d'une intertextualité multiple et complexe qui articule information, le discours des médias et la littérature, le discours politique et la fiction, l'écriture et l'image et les autres systèmes d'expression et de représentation. L'imaginaire politique est fait d'une multiplicité de langages et de modes d'expression qui l'inscrivent en quelque sorte par définition dans les structures et les codes de l'intertextualité (p. 72).
- 14 L'imaginaire étant l'une des instances qui fondent l'identité, la réflexion ne pouvait pas ne pas s'attarder sur des figures de l'identité telles que l'identité imaginaire du peuple ; le *peuple* n'intervient pas dans les récits comme un acteur politique, mais comme une abstraction à laquelle tout acteur peut s'identifier (p. 325). La réflexion sur le peuple (opposé à la classe sociale ou à l'« acteur incarné ») est pleinement justifiée dans le contexte actuel de consolidation des rhétoriques populistes et au moment où se figent les identités ethniques, politiques, religieuses. On aurait souhaité que soit développée l'idée suivante : « Le populisme est une forme de confrontation politique entre acteurs dans laquelle les identités qui s'opposent les unes aux autres représentent des formes imaginaires de l'appartenance et de la sociabilité » (p. 329).

- 15 En fait, chacun des chapitres mériterait un développement ultérieur tant il est ancré dans les questions sociétales les plus actuelles (voir les chapitres « Imaginaire et mythe », « L'imaginaire politique et le religieux », « Les thématiques de l'imaginaire politique », « Imaginaire et crise », « Imaginaire, rhétorique, propagande »). À la fin d'un livre ouvert (dans le sens d'Umberto Eco) tant par la thématique que par les nombreuses pistes tracées, la conclusion (trop courte, selon nous) insiste à juste titre sur le travail réflexif et critique que le lecteur doit prolonger à partir du concept si généreux qu'est l'imaginaire qui fonde la mémoire, l'histoire, le mythe en se constituant comme principe explicatif du monde et leçon morale (comme de la fable) du passé.

BIBLIOGRAPHIE

- CASTORIADIS, Cornelius (1975), *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil.
- DURAND, Gilbert (1960), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Presses universitaires de France.
- KRISTEVA, Julia (1969) *Séméiotiké : recherches pour une sémanalyse*, Paris, Seuil.
- LAMIZET, Bernard (2000), *La médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication ».
- LAMIZET, Bernard et Ahmed SILEM (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses.
- LAMIZET, Bernard et Pascal SANSON (1998), *Les langages de la ville*, Paris, Parenthèses Éditions, Coll. « Eupalinos ».
- MAFFESOLI, Michel (2013), *Imaginaire et postmodernité*, Paris, Éditions Manucius.
- MUSSO, Pierre (2013), « Préface » dans Michel MAFFESOLI, *Imaginaire et postmodernité*, Paris, Éditions Manucius.
- WEYMOUTH, Anthony et Bernard LAMIZET (1999/1996), *Markets and Myths: Forces of Change in the European Media*, New York, Routledge.

AUTEURS

DANIELA ROVENTA-FRUMUSANI

Daniela Roventa-Frumusani est professeure à la Faculté de journalisme et de sciences de la communication de l'Université de Bucarest. Courriel : danifrumusani@yahoo.com

Pascal LARDELLIER et Daniel MOATTI (2014), *Les ados pris dans la Toile. Des cyberaddictions aux techno-dépendances*

Paris, Éditions Le Manuscrit, Coll. « Addictions : Plaisir, Passion, Possession »

Alexandre Eyries

RÉFÉRENCE

Pascal LARDELLIER et Daniel MOATTI (2014), *Les ados pris dans la Toile. Des cyberaddictions aux techno-dépendances*, Paris, Éditions Le Manuscrit, Coll. « Addictions : Plaisir, Passion, Possession »

- 1 Durant les dernières années, on a assisté à une croissance exponentielle des dispositifs sociotechniques d'information et de communication qui ont envahi nos sociétés, colonisé notre quotidien et phagocyté notre temps libre. Plus rien, de nos jours, ne se fait sans l'intervention de l'un de ces outils technologiques dont les potentialités et les performances toujours plus impressionnantes ne font que rehausser l'incroyable attractivité. Si tous les individus peuvent présenter un attachement affectif fort pour ces outils, il est une partie de la population qui, plus particulièrement, se retrouve à consommer beaucoup plus que de raison — allant parfois jusqu'à commettre les pires excès — ces dispositifs ; il s'agit bien évidemment des jeunes adolescents, collégiens et lycéens principalement.
- 2 Dans leur ouvrage, Pascal Lardellier et Daniel Moatti s'emploient à dépasser les formidables possibilités relationnelles, culturelles et ludiques des technologies de l'information et de la communication (le nomadisme, la mobilité et la connectivité permanente) et s'efforcent d'en explorer le versant plus sombre.

- 3 Sans jamais verser dans l'alarmisme et le catastrophisme, ils donnent à voir dans leur ouvrage composé de trois chapitres les risques de l'hyperconnectivité adolescente et en désignent les origines aussi bien politiques que sociologiques et économiques.
- 4 Dans leur introduction, ils expliquent qu'en quelques années, les addictions n'ont pas cessé de se ramifier dans de multiples directions. Si le territoire des addictions historiques (cigarette, alcool, drogue) est bien délimité, force est de constater que « l'addiction a explosé en une décennie à peine, pour s'étendre comme un lierre sur nos vies et sur la société » (p. 11). Les auteurs rappellent à juste titre que, pour les autorités médicales françaises et étrangères, le chocolat, les ordinateurs et les téléphones portables, le travail, le sport, le sexe, le *shopping*, les jeux en ligne (le poker notamment) et la plupart de nos passe-temps et *hobbies* sont considérés comme potentiellement dangereux et de nature à engendrer une forme de dépendance.
- 5 Que dire, alors, de ces dispositifs sociotechniques numériques d'information et de communication qui ont fini par prendre une part toujours plus importante dans nos vies aussi bien privées que publiques ? Lardellier et Moatti font des écrans le grand Moloch des addictions technologiques et soulignent que

ceux-ci ont colonisé notre quotidien et envahi les espaces publics, s'imposant dans les cafés, restaurants, supermarchés, gares, aéroports, entreprises et administrations. Ils ont vampirisé nos yeux, les enchaînant à eux. Écrans géants des nouvelles télévisions high tech, écrans des ordinateurs, des consoles de jeux ou des lecteurs de DVD écrans de nos smartphones, malins et sensibles, écrans des tablettes, aimantant les regards dans les réunions et les transports ; et puis écrans des GPS, des bornes tactiles et des guichets interactifs qui jalonnent nos parcours quotidiens (p. 15-16).
- 6 Si ces écrans omniprésents et toujours plus pressants conquièrent sans cesse de nouveaux territoires, il n'est pas de chambre d'adolescent dans laquelle ils n'aient pas étendu leur empire, violant en douceur l'intimité d'une génération qui confond intimité et projection dans la sphère publique : « <Écran mon bel écran>, semble répondre l'écho générationnel des <techno-ados> qui aiment tant se mirer dans ces psychés d'un nouveau genre pour en faire aussi des <chambres d'ego> très narcissiques » (p. 16).
- 7 Les auteurs précisent fort à propos qu'ils ont centré leurs analyses sur les pratiques d'hyperconnexion adolescente (alors même que certains adultes présentent les mêmes symptômes) et se sont appuyés sur un vaste corpus de discours politiques, de textes juridiques (arrêtés, décrets, chartes), d'articles et de tribunes journalistiques, mais aussi sur des textes littéraires qu'ils ont croisés avec une série d'enquêtes et de recherches menées — en tant qu'enseignants — auprès d'élèves et d'étudiants.
- 8 Dans le premier chapitre de l'ouvrage, Lardellier et Moatti prennent soin de clarifier les définitions des termes d'*addiction* et de *dépendance* et d'expliquer que l'on devrait logiquement préférer dans le contexte universitaire francophone le mot *dépendance* à celui d'*addiction*, qui est issu du monde anglo-saxon. Ils définissent la cyberdépendance comme une « accoutumance à des outils de communication (télévision, ordinateurs connectés, smartphones...) qui deviennent indispensables à tout moment de la journée et de la nuit » (p. 24). Les auteurs rappellent que, depuis l'arrivée des ordiphones (terme que les Québécois proposent de substituer à celui de smartphone), les élèves, y compris pendant qu'ils sont dans la classe, sont de manière quasi permanente connectés à leurs machines communicantes. Ces outils, cumulant les fonctions d'un téléphone portable, d'un ordinateur, d'un lecteur musical, d'un appareil

photographique, d'une télévision et d'une console de jeux, sont tellement attrayants que les adolescents sont incapables de s'en séparer.

- 9 Depuis quelques années, la présence des technologies de l'information et de la communication et leur pression sur les jeunes sont allées crescendo à un point tel que « désormais, le degré de connexion semble induire des cyber-addictions de fait, tant les TIC ont su se rendre indispensables en maillant nos vies et leurs mille activités de leur résille numérique » (p. 28). Lardellier et Moatti soulignent que si les adolescents sont beaucoup plus touchés par les phénomènes de cyberdépendance, c'est parce qu'ils ont beaucoup plus de temps que n'importe quelle autre partie de la population à consacrer aux écrans, qu'ils ont développé sur Internet une nouvelle forme de sociabilité et de nouvelles modalités relationnelles, et que toutes leurs activités ont migré sur les écrans et les réseaux.
- 10 Les adolescents interrogés avouent d'ailleurs volontiers qu'ils ne peuvent pas se passer d'Internet ou de leur portable tout en reconnaissant qu'il s'agit là de symptômes évidents d'une dépendance identique à celle que provoque l'alcool ou le tabac. Les conséquences de cette dépendance, pour autant que les sujets en aient conscience, peuvent être graves : déscolarisation, désocialisation, fatigue et tension nerveuse, irritabilité, agressivité par exemple lors de la confiscation d'un téléphone par un professeur.
- 11 Dans le deuxième chapitre, les auteurs donnent à voir les différents phénomènes afférents à une nouvelle religion, la religion numérique, dont les ministres du culte ne manquent pas et dont les fidèles se comptent par millions. Les fidèles en question sont le sujet d'un « <conditionnement>, d'une pression marketing peu commune, ayant des résonances idéologiques, sur fond d'<Utopie de la communication>. Et les jeunes sont les premières <cibles> (au sens marketing et balistique, aussi) de ces campagnes, leur enjoignant de consommer de la communication » (p. 41) à tout prix, et quelles que puissent en être les conséquences. Cette religion numérique a ses initiés et ses excommuniés. Lardellier et Moatti montrent bien la puissance de l'idéologie techniciste qui prédomine au plus haut sommet de l'État et qui a fini par déteindre sur la société. Cette idéologie contribue, par un effet pervers, à créer de la discrimination :

[...] nous sommes poussés à « consommer de la communication », et à consommer des relations. « Quoi ! Tu n'es pas sur Facebook ! ? », ou « Tu ne connais pas Twitter ! ? » sont des questions jetant l'opprobre sur ceux à qui on la pose, et qui répondant par la négative, appartiennent au camp des ringards réfractaires à ces si progressistes TIC. [...] On ringardise ceux qui ne seraient pas assez « communicants », et qui résisteraient au nomadisme et à la mobilité technologiquement assistée (p. 45).
- 12 Notre société d'individualisme connecté prônant l'obsession du lien et une opulence communicationnelle généralisée, on nous incite à pratiquer en ligne un nombre croissant d'activités (lire, aimer, acheter, converser, visiter un musée) au nom d'une perception idéalisée d'Internet comme synonyme de modernité, de progrès technique et social. Nous consommons de la communication autant que des relations, de façon de plus en plus frénétique et de plus en plus compulsive, pour conjurer ce que Dominique Wolton appelle les « solitudes interactives ».
- 13 Chez les adultes aussi, la « connexionnite aiguë » fait rage, y compris dans les réunions professionnelles durant lesquelles un intervenant s'exprime pendant que tous les participants « qui feignent de l'écouter, pianotent des SMS, des mails, s'adonnant à tout autre chose <en ligne> qu'à ce à quoi invite pourtant l'ordre du jour » (p. 48).

- 14 Ce qui compte avant tout sur Internet, c'est établir et surtout maintenir le contact avec l'autre (les autres), à tout prix, quoi qu'il puisse en coûter en énergie, en temps et en santé : « [...] le sociologue des usages numériques Christian Licoppe explique, avec son concept de la <présence connectée>, que ce n'est pas l'absence qui pose problème sur Internet, mais le silence. Cette absence est le fondement même de cette modalité d'échange. Par contre, le silence est insupportable » (p. 50), car il renvoie l'utilisateur dépendant d'Internet à la vacuité de son existence hors réseau, hors ligne.
- 15 Dans le troisième et dernier chapitre de l'ouvrage, les auteurs font remonter les origines et les soubassements des phénomènes de cyberaddiction et de techno-dépendance à des décisions politiques bien antérieures qui ont fait de la maîtrise d'Internet et des différentes technologies numériques non seulement une priorité, mais aussi et surtout une nécessité quasiment mystique. Les gouvernements de droite et de gauche se succédant entre 1997 et 2012 ont tous eu comme commune volonté d'accroître considérablement le taux d'équipement de la France en technologies numériques innovantes, tout en prévoyant « une extension rapide du secteur des logiciels de jeux qui apporterait des emplois et d'importants gains financiers aux entreprises françaises » (p. 65).
- 16 La politique volontariste du premier ministre Lionel Jospin en matière d'informatique et de développement des réseaux numériques a eu pour principale conséquence de renforcer l'idéologie techniciste déjà présente chez les gouvernants, vieille survivance du positivisme comtien, qui associait développement des dispositifs numériques et progrès en tous genres dans une sorte de mysticisme technologique :
- [...] l'équipe gouvernementale de Lionel Jospin s'appuyait sur un autre partisan de poids du réseau Internet, Christian Pierret, secrétaire d'État à l'industrie qui [...] en juin 2000, n'hésita pas à affirmer qu'« au fond le Net est la chair et le sang de la République d'aujourd'hui ». Député, ministre, avocat, énarque, président ou vice-président de plusieurs cercles de pensées et associations d'influence, cet homme de réflexion et d'action a su mobiliser les énergies pour le développement du Réseau en France (p. 79).
- 17 Cet engagement total dans le numérique et l'hyperconnexion de l'État français — relayé ensuite par le plan pour la France numérique 2012 d'Éric Besson — a été positif sur le plan du taux d'équipement numérique des Français, sur le plan économique et industriel également, mais il aura fallu attendre près de dix ans pour voir poindre les premières inquiétudes officielles, avec l'utilisation des termes *addiction* et *cyberdépendance*, dans un long rapport d'information déposé devant les sénateurs le 22 octobre 2008 par le sénateur David Assouline. Dans ce rapport qui marque une étape importante dans la prise en compte de ce phénomène, le sénateur évoque « un rétrécissement de la sphère de l'intime ; l'addiction et la cyberdépendance aux jeux vidéo ; l'omniprésence de la publicité ; l'impact des contenus violents sur les adolescents modifiant les comportements affectifs, sexuels et sociaux » (p. 100).
- 18 Cet enthousiasme étatique débordant pour le numérique a constitué longtemps l'arbre qui cache la forêt des techno-dépendances et de ce que les spécialistes appellent les « addictions sans produit ». Cela contribue à expliquer que les mesures prises par les différents États européens pour lutter contre la cyberdépendance (Norme PEGI) ou la Charte Pédagojeux en France semblent arriver à contretemps, ne pas prendre toute la mesure de ces phénomènes et ne proposer que des solutions paraissant pour le moins inoffensives par rapport aux réels dangers guettant les jeunes hyperconnectés.

- 19 Dans la conclusion de leur stimulant ouvrage, Lardellier et Moatti entendent s'inscrire en dehors du traditionnel débat entre les « technolâtres » et les « technophobes » pour susciter « plus le débat que la polémique, plus le dialogue que la controverse » (p. 188).
- 20 Ils exhortent à une prise de conscience générale des tenants et des aboutissants de ces phénomènes à la fois par les pouvoirs publics, par les parents d'élèves et par les industriels spécialisés dans les technologies numériques.
- 21 Les deux auteurs appellent également à une plus grande vigilance de tous pour que les adultes accompagnent les jeunes dans leur utilisation des médias numériques afin que ceux-ci n'en viennent pas à confondre, comme dans l'allégorie platonicienne, la réalité et son simulacre et ne préfèrent pas les relations virtuelles aux rencontres authentiques avec de véritables individus.
-

AUTEURS

ALEXANDRE EYRIES

Alexandre Eyries est ingénieur d'études au Laboratoire I3M (EA 3820), de l'Université de Nice Sophia Antipolis. Courriel : alexandre.eyries@unice.fr

Renée LEGRIS (2013), *Le téléroman québécois, 1953-2008*

Québec, Éditions Septentrion

Yannick Lebtahi

RÉFÉRENCE

Renée LEGRIS (2013), *Le téléroman québécois, 1953-2008*, Québec, Éditions Septentrion

- 1 Théoricienne et professionnelle de l'audiovisuel, Renée Legris nourrit son regard d'analyste à partir de ses nombreuses expériences et d'un important corpus d'œuvres.
- 2 Son exploration tant théorique qu'empirique donne lieu à des propositions originales qui étoffent largement le champ de la recherche sur l'histoire de la télévision québécoise. Cet incontournable ouvrage est une véritable encyclopédie pour la communauté scientifique et plus précisément pour le chercheur qui étudie l'histoire de la télévision québécoise à partir de celle d'un genre singulier.
- 3 L'ouvrage traite du téléroman sous ses aspects socioculturels, sociohistoriques, économiques et esthétiques. Il étudie les différentes formes d'héritage et leurs filiations, la complexité des éléments en présence et les facteurs à prendre en compte qui font signifier dans la perspective d'une recherche sur le téléroman. L'examen des normes et des valeurs qui interagissent dans les sphères culturelles, médiatiques et marchandes montre comment le téléroman, en tant que genre, a été un espace de création et d'expérimentation pour les réalisateurs des débuts de la télévision québécoise, pour ensuite s'inscrire dans une forme de modélisation scénaristique calquée sur les modèles dominants.
- 4 L'analyse, qui porte sur une période d'environ cinquante années, met en lumière la diversité des regards et des approches. L'auteure y fait une mise au point sur la critique et procède à un état de la recherche au Québec.
- 5 La mise en perspective des univers représentés et imaginés ainsi que les métadiscours qui en découlent permettent non seulement de comprendre la société québécoise, ses

ruptures et ses évolutions, mais aussi de cerner ce que recouvre l'imaginaire collectif durant cette période et ce qui a été à l'origine de la forte popularité des téléromans et des téléseries. À partir d'un fonds d'archives important, cet ouvrage ambitieux développe une analyse stimulante des représentations sociales, de leurs emprunts et de leur influence sur la culture québécoise, face à la mondialisation à l'ère du numérique. L'auteure évoque avec finesse le « miroir déformant des réalités sociales » et « l'angle mort du miroir » pour tenter de saisir les enjeux identitaires et de formaliser les espaces de contestation. De la conception à la production, de la programmation à la réception, les éléments définitoires du genre sont alors posés en référence aux caractéristiques techniques et esthétiques dans un contexte sociétal en mutation — de la modernité à la postmodernité.

- 6 L'auteure montre en quoi les œuvres de son répertoire, au-delà de leur caractère divertissant, proposent des cadres et des modes de pensée et comment elles revisitent le réel pour en proposer de nouvelles reconfigurations. L'éclairage sur les différents courants d'influence met au jour les conséquences du point de vue non seulement de l'écriture, mais aussi de la nature de l'accompagnement institutionnel et de l'organisation de la logique marchande au sein du secteur. Dans une inlassable quête d'audience, les facteurs se conjuguent et orientent les stratégies des chaînes en matière de programmation et de diffusion.
- 7 Quant à l'écriture, elle est devenue de plus en plus télévisuelle, et de nouvelles formes discursives, de nouveaux langages et de nouveaux formats ont émergé au fil de l'évolution des dispositifs, des technologies et des préoccupations de la société québécoise. À partir de la description détaillée des figures tutélaires comme celles du héros, de la femme ou de l'homme et des thèmes les plus emblématiques comme la violence, le religieux, le fétichisme sexuel, l'auteure s'interroge sur la portée idéologique et éthique de ces thèmes.
- 8 D'un intérêt scientifique indéniable, l'ouvrage de Legris contribue au rayonnement international et au développement de la recherche portant sur la théorie et l'histoire de la télévision.

AUTEURS

YANNICK LEBTAHI

Yannick Lebtahi est membre du Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication (GERiICO), Université de Lille 3.
 Courriel : yannickelebtahi@orange.fr

Samuel LEPASTIER (dir.) (2013), *L'incommunication*

Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »

Gilles Labarthe

RÉFÉRENCE

Samuel LEPASTIER (dir.) (2013), *L'incommunication*, Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les Essentiels d'Hermès »

- 1 « L'incommunication », cette « absence de communication entre deux personnes », est d'abord une occasion de mieux cerner par défaut l'ensemble des fonctions, composants et contextes nécessaires à établir une communication réussie entre émetteurs et récepteurs. Un des premiers intérêts de ce petit ouvrage réside dans cette perspective : rappeler à quel point la communication est un processus à la fois fondamental, dense et fragile. Comme le soulignent d'emblée les auteurs, ni la multiplication des canaux de diffusion par Internet ni la diversité des nouveaux supports technologiques ne garantissent le passage de l'information — aujourd'hui déversée en flux continu — à celui de « communication ». Une communication dont la définition (plus exigeante qu'ailleurs) est posée ici en ces termes : elle supposerait minimalement des échanges entre deux acteurs, mais aussi une négociation et une relation humaine.
- 2 Fidèle à sa ligne éditoriale — présenter des articles courts à la portée du grand public, dans un souci de vulgarisation —, la collection « Les Essentiels d'Hermès » entend combler une lacune. Il s'agit de discuter et de remettre à l'ordre du jour une notion centrale, mais encore peu théorisée. Le concept transdisciplinaire d'incommunication est présenté en ouverture par Samuel Lepastier, chercheur associé à l'Institut des sciences de la communication du Centre national de la recherche scientifique (CNRS, ISCC) et coordinateur de ce panorama d'une dizaine de contributions dans lesquelles des questions d'incommunication apparaissent de manière particulièrement évidente. La plupart des articles sont inédits, signés par des spécialistes de domaines

divers : psychiatrie, psychanalyse, linguistique, sociologie, sciences de la communication et littérature.

- 3 Face au mirage technologique et technocratique, le problème de l'incommunication a déjà été repéré et formulé en France depuis une trentaine d'années. « Les contenus sont d'autant plus légers et insignifiants que la production est lourde et insistante », avertissait le chercheur multidisciplinaire Pierre Schaeffer en 1988. Lepastier le cite en référence, tout comme il renvoie à un essai philosophique de 1985 de Denis Huisman sur le milieu envahissant des « communicants », à des articles du sociologue Raymond Boudon, dont sa « Petite sociologie de l'incommunication » (1989), ou encore à Sigmund Freud. La nécessité d'une approche interdisciplinaire dépassant les domaines apparentés de la psychologie et de la linguistique a surtout été soulignée par Dominique Wolton (qui conclut cette publication sous forme d'entretien) dans ses nombreux travaux consacrés à ce sujet, menés pendant deux décennies à rebours des « idéologies contemporaines de la communication » qui la consacraient de fait, masquant d'autres réalités :

L'incommunication n'est pas tant l'échec, temporaire ou chronique, d'une situation de communication que son horizon : les malentendus, l'incompréhension mutuelle, les quiproquos, autant que les désaccords, sont constitutifs des processus de communication, relançant les interactions incessantes qui caractérisent toute communication humaine ou technique (p. 11).

- 4 Le lecteur pourra juger de la pertinence et de l'apport heuristique de cette notion (qui suppose, en plein ou en creux, une définition, voire une vision particulière de la communication) en parcourant la suite des contributions. Celle de Laurent Danon-Boileau part de trois études de cas cliniques de troubles de langage chez l'enfant, pour évaluer leurs effets notamment sur la relation à l'autre et sur la capacité de symbolisation. On y lit le véritable travail de sauvetage que ce psychanalyste et professeur en linguistique doit engager (« faire renaître la confiance »... « plutôt suivre l'enfant que le précéder »...) afin que ses très jeunes patients retrouvent une voie apaisée de communication avec autrui. L'incommunication serait aussi une notion clé en sociologie du couple : exploitant les données d'une enquête quantitative, le spécialiste de la famille et de la vie privée François de Singly s'intéresse à la conversation conjugale, « support à la fois de la validation réciproque du monde subjectif dans lequel vit chaque conjoint, et de la construction d'un monde commun du fait même de cette validation » (p. 50). La sociologue Maïa Fansten interroge de son côté le phénomène des « jeunes en retrait », connu au Japon sous le nom de *hikikomori* : comment peut-on se retirer dans une société dite de communication ? Et surtout : pourquoi ? L'étude exploratoire menée par un collectif de chercheurs en France et au Japon, à laquelle elle a participé, dépasse les perceptions communes. Le retrait des jeunes derrière un écran et Internet peut certes être perçu comme « idiome de détresse », mais il est aussi « désynchronisation », « réagencement d'un espace interne, des investissements affectifs et relationnels » (p. 74, 77 et 80). Autant de réponses ou de résistances dans un monde où les avancées technologiques vont de pair avec de nouvelles injonctions sociales (accélération, ubiquité, mobilité) « lourdes, contradictoires ou conflictuelles ».
- 5 L'incommunication peut encore être appréhendée dans l'étude des rapports entre stratégies offensives de la communication, rhétorique, langages et pouvoir. C'est le propos des quatre contributions suivantes. La première est celle du professeur et directeur de communication Arnaud Benedetti : elle concerne justement « la com »,

dont les techniques envahissantes et persuasives tendent à nier l'altérité. Celles-ci peuvent aussi générer, en réaction et dans le meilleur des cas, des antidotes salvateurs. La spécialiste Laurence Aubry revient ensuite sur la définition de langages totalitaires sous le régime nazi et sur des moyens de s'y opposer. Sur la propagande politique, un texte de 1939 du sociologue allemand d'origine russe Serge Tchakhotine¹ fait écho à sa contribution. Enfin, le professeur et chercheur Michaël Oustinoff (CNRS) remet en cause « la vision messianique du *globish*, ou l'anglais planétaire », dans un XXI^e siècle marqué par l'accroissement sans précédent des phénomènes migratoires, l'« exil de la langue », si difficile à vivre, et la disparition de langues parlées.

- 6 En conclusion, Dominique Wolton apporte des précisions sur sa conception volontiers philosophique de l'incommunication comme « état dynamique ». Il insiste : « L'altérité radicale entre l'émetteur et le récepteur est déterminante » (p. 167). Cette altérité peut être d'ordre idéologique, culturel, identitaire, de genre, contextuel, linguistique, technologique... Un des grands paradoxes actuels étant qu'Internet, naïvement perçu comme symbole d'un monde ouvert, immédiat et garant d'une plus grande transparence, fournit dans le même temps une incroyable caisse de résonance à des mouvements marqués par les extrémismes ou tentés par les replis communautaires. À ces ruptures s'ajoutent celles de la perte de contacts physiques, des sens, de la durée, essentiels selon lui au maintien de toute communication.
- 7 Le tour d'horizon effectué par ce recueil promet autant de pistes de réflexion fertiles, suivant un ordre de présentation qui va globalement du singulier au général, de l'individu au social. L'agencement est bien pensé. Il suit une certaine logique, même si les contributions semblent parfois juxtaposées, plutôt que de s'enrichir et de dialoguer de manière intellectuellement constructive : la notion même d'incommunication n'y est pas toujours mentionnée, et même rarement articulée. Il est certain qu'une théorisation plus poussée de cette notion reste nécessaire. Elle pourrait faire l'objet d'un prochain ouvrage de synthèse, qui permettrait de compléter les bases communes de définition, de préciser les différentes dimensions que recouvre cette notion, de structurer ses développements, d'explicitier et d'exemplifier comment cet ensemble pourrait s'avérer opérationnel pour des analyses plus systématiques, s'éclairant les unes les autres, dans des domaines croisés des sciences humaines et sur des études de cas complémentaires. On pourra également regretter à ce stade l'absence de liens avec des travaux de théorisation et de recherche autres que français, menés à l'international autour de notions anglophones voisines (*miscommunication*, par exemple) et sur les mêmes sujets.

BIBLIOGRAPHIE

BOUDON, Raymond (1989), « Petite sociologie de l'incommunication », *Hermès*, « Le nouvel espace public », 4 : 53-66.

FREUD, Sigmund (1901/2010), *La psychopathologie de la vie quotidienne. Sur l'oubli, le lapsus, le geste manqué, la superstition et l'erreur*, Paris, Gallimard, Coll. « Folio Essais ».

HUISMAN, Denis (1985), *L'incommunication. Essai sur quelques effets pléthoriques abusifs ou pervers de la communication actuelle*, Paris, Vrin.

SCHAEFFER, Pierre (1988), « Incommunication de masse », dans CENTRE NATIONAL D'ENSEIGNEMENT À DISTANCE, *Publics, contenus et média de l'enseignement à distance. Actes du séminaire 1986-1987*, Paris, CNED.

TCHAKHOTINE, Serge (1939), *Viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard.

NOTES

1. Extrait de son livre publié à nouveau en 1952, après avoir été mis au pilon sous l'occupation.
-

AUTEURS

GILLES LABARTHE

Gilles Labarthe est chercheur et assistant-doctorant à l'Académie du journalisme et des médias, Université de Neuchâtel. Courriel : gilles.labarthe@unine.ch

Christine LETEINTURIER (dir.)
 (2014), *Les journalistes français et leur
 environnement : 1990-2012. Le cas de la
 presse d'information générale et
 politique*

Paris, Éditions Panthéon-Assas

Frédéric Pugnière-Saavedra

RÉFÉRENCE

Christine LETEINTURIER (dir.) (2014), *Les journalistes français et leur
 environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*, Paris,
 Éditions Panthéon-Assas

- 1 L'ouvrage dirigé par Christine Leteinturier réunit sept contributions réparties en autant de chapitres. Constitué de trois parties, « Devenir journaliste en presse et le rester : un double défi », « Les transformations de la presse d'information générale et politique » et « La mise en ligne de la presse d'information générale et politique : une métamorphose continue », il problématise la philosophie de la carrière de journaliste au gré des transformations du marché de l'emploi depuis 1990 ainsi que les enjeux de la « révolution numérique » qui ont reconfiguré entièrement le paysage journalistique français.
- 2 L'avant-propos contextualise l'ouvrage en mentionnant qu'il s'agit des résultats d'un projet financé par l'Agence nationale de la recherche — Acteurs et marchés des médias : la production journalistique et son environnement (AMMEJ) — Le cas des médias d'information générale et politique. Ce projet repose sur la constitution d'un corpus important qui rassemble cinq types de données : données statistiques portant

sur 20 ans d'archives, analyses de contenu des quotidiens *Libération* et le *Parisien-Aujourd'hui* en France et d'un journal télévisé, histoire chronologique des grands groupes médiatiques, données statistiques (échantillon de 1 500 journalistes) portant sur le statut des journalistes (la carte de presse et son obtention) et recensement bibliographique systématique de la littérature française sur le journalisme et les journalistes sur près de 20 ans. L'introduction générale rappelle l'importance de cet ouvrage centré sur « une perspective particulière à la fois diachronique et synchronique » qui va éclairer les « facteurs de transformation du secteur » (p. 9).

- 3 La première partie de l'ouvrage regroupe deux chapitres écrits par Leteinturier et qui portent sur le double défi de devenir journaliste de presse et de le rester. Le premier, intitulé « La presse d'information générale et politique dans l'emploi des journalistes français titulaires de la carte de presse : une réduction continue entre 1990 et 2012 », s'appuie sur des données sociodémographiques recueillies lors des enquêtes menées en 1990 et en 1999 croisées avec celles contenues dans le fichier de la Commission pour la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP). Ces données dessinent un groupe vieillissant, plutôt féminisé et majoritairement francilien. L'émergence d'Internet et la crise de la presse écrite amènent la profession vers une plus grande précarité en raison d'une réduction des effectifs qui vise à réduire les coûts généraux de production. Ces données montrent également que la presse d'information générale et politique domine le marché d'emploi, prenant le pas sur la presse spécialisée et les « autres presses » (p. 25).
- 4 Le second chapitre, intitulé « Les carrières des journalistes en presse : les nouveaux titulaires de la carte professionnelle », analyse trois cohortes (1990, 1998 et 2008) de titulaires de la carte de presse et montre une forte tendance pour les entrants à cumuler des expériences significatives en journalisme (stages, activités professionnelles ou journalistiques sans carte) avant d'obtenir la carte professionnelle. Les carrières journalistiques sont pour la plupart discontinues (voire interrompues). L'auteure constate par ailleurs qu'il est difficile d'établir un profil standard du journaliste tant les situations et les parcours individuels sont différents et que le caractère instable de la profession contraint le journaliste à d'éventuelles reconversions dans le champ de l'information et de la communication en raison de la transformation du métier par différents mécanismes d'hybridation (p. 54).
- 5 La deuxième partie se compose également de deux chapitres : le premier, « L'évolution des marchés de la presse d'information générale et politique », est signé par Nadine Toussaint- Desmoulin et le second, « L'évolution des politiques éditoriales en presse d'information générale et politique : l'exemple de *Libération* », par Camille Laville.
- 6 À partir de l'évolution du cadre réglementaire des médias audiovisuels et de la diffusion des innovations technologiques qui ont entraîné des interactions entre l'offre des entreprises médiatiques (*Le Monde*, *Le Figaro*) et les usages des médias, Toussaint-Desmoulin évoque la situation économique de ces entreprises prises en étau entre de nouvelles formes de consommation de l'information journalistique et l'évolution des marchés de la presse d'information générale et politique (PIGP). L'auteure constate que toutes les études (*Pratiques culturelles des Français*, mesures d'audience) convergent vers le constat selon lequel les Français lisent de moins en moins la presse papier (nationale, quotidienne ou régionale) au profit des médias électroniques, ce qui entraîne une érosion de la presse d'information générale et politique. L'auteure analyse ensuite les dépenses des ménages en matière d'équipement (y compris les dépenses liées aux

supports informatiques, téléphoniques ou audiovisuels) et constate qu'en dépit d'une augmentation de la population, on enregistre une baisse des dépenses se rapportant à l'achat d'un quotidien ou d'un magazine d'information : « Entre 2001 et 2006, le taux d'équipement des ménages augmentait de 25 % pour l'accès à internet, de 18 % pour le téléphone portable, de 15 % pour les micro-ordinateurs tandis que, dans le même temps, les abonnements aux journaux et revues diminuaient de 7,5 % » (p. 75). Face à ce constat, les entreprises ont tenté de trouver des parades pour lutter contre la crise de la publicité et la baisse dramatique de ventes avec le lancement de nouvelles formules. Tout a été tenté, le changement de format, de nouvelles maquettes mais finalement, à partir de 1995, les éditeurs se lancent dans la création de sites Web avec l'espoir de trouver dans la technologie un nouveau modèle économique, mais les pertes perdurent à la suite de l'apparition des grands agrégateurs de contenus tels que Google. Face à une telle situation, les grands groupes comme Hachette/Lagardère, Havas/Vivendi, Hersant France Antilles et Le Monde ont dû se spécialiser, se recomposer par des activités d'achat et de vente incessantes et conforter leurs appuis avec de grandes banques françaises, de grands groupes industriels ou des fonds de pension. L'auteure termine son chapitre en mentionnant que « les ressources que procurent les industriels, les financiers et les mécènes sont précaires et ne durent qu'autant que leurs dispensateurs disposent de fonds et que les médias servent leurs intérêts ou leurs idéaux » (p. 86).

- 7 La contribution de Laville se situe dans le prolongement de celle de Toussaint-Desmoulin, en prenant l'exemple du quotidien *Libération* pour illustrer la tentation de renouveler la maquette, la refonte des rubriques ou la valorisation de l'information en images. C'est à partir d'une analyse diachronique de contenus que l'auteure a étudié la régularité de sept variables : le format du quotidien, le volume rédactionnel, le volume iconographique, le volume consacré à l'autopromotion et le volume consacré aux annonces, à la publicité et au rubricage. Laville, pour sa part, montre que les rubriques et le contenu sont réorganisés au fil des années :

La première partie du quotidien est consacrée à l'actualité générale et politique, nationale, internationale et générale et la seconde associe le débat d'idées et les thématiques moins chaudes telles que la culture, le sport mais aussi de nouvelles thématiques telles que «terre» élargissant ainsi la notion d'information (p. 97).

- 8 Il montre également une forte tendance à la réduction de la surface rédactionnelle du quotidien au profit d'une augmentation de l'iconographie participant ainsi à la diversification des contenus qui évoluent vers une information plus *people* et vers des prolongements de l'information prenant la forme de cahiers (thématiques ou rubriques), de suppléments généralistes ou de nouvelles rubriques.
- 9 La troisième partie de l'ouvrage réunit trois chapitres écrits par Françoise Laugée et qui s'inscrivent dans une chronologie portant sur une période de vingt ans (1990-2010).
- 10 La première contribution porte sur la reconfiguration de l'accès à l'information au milieu des années 1990, période charnière au cours de laquelle les éditeurs de journaux envisagent le Web avec prudence, craignant une baisse de vente des imprimés. D'abord sous forme de duplicata de la version imprimée (les sites vitrines sont des copies conformes de la version papier), les journaux vont rapidement (vers 2000) miser sur la convergence du numérique et de l'imprimé avec des contenus originaux pour devenir peu à peu de véritables sites d'information multimédia. La question de l'accès (gratuit ou payant) à l'information apparaît dès lors que les ventes déclinent et que l'accès en ligne gratuit financé par la publicité n'est pas rentable « bien qu'il y ait eu une large

augmentation de l'investissement publicitaire entre 2003 et 2004 passant de 470 millions à 844 millions d'euros » (p. 117). *Le Monde* en 2002 proposera une édition spécifique payante. Depuis les années 2000, le Web 2.0, dit participatif, favorise les contributions de lecteurs, l'élargissement de l'audience et un meilleur ciblage en multipliant des offres de contenu thématique (liste de diffusion et flux RSS) et les blogues. Cette reconfiguration attire ainsi les nouveaux acteurs concurrents que sont les portails (fournisseurs d'accès Orange, Free, MSN...), les agrégateurs (Yahoo, Google, Facebook, YouTube...) et les *pure players* (*Bakchich*, *Rue89*, *Médiapart* et plus récemment *Atlantico*, *Newsring* et le *Huffington Post*).

- 11 Le deuxième chapitre aborde les nouveaux outils journalistiques développés à la suite de la mutation des rédactions vers le Net. En effet, les rédactions papier et les rédactions Web sont d'abord incitées à travailler ensemble, puis sont peu à peu mutualisées dans les années 2000 au point d'adopter une stratégie dite bimédias (imprimé et Web) pour la plupart des journaux ; la maîtrise informatique imposée aux journalistes ayant considérablement modifié les conditions d'exercice de leur travail de collecte, d'expertise et de rédaction des nouvelles, les outils numériques tels que les liens hypertextes et la recherche par mots clés ont imposé à la presse une nouvelle temporalité bouleversant l'agenda de l'information. De nouvelles pratiques journalistiques et compétences techniques sont apparues : la vérification en temps réel des informations (*fact checking*) consistant « à soumettre la parole des politiques à une contre-enquête », le journalisme de données consistant « à collecter d'importantes masses de données et à les traiter afin d'en extraire une analyse censée être pertinente » et l'écriture multimédia consistant « à prendre appui sur les blogs pour raconter et décrire l'actualité autrement » (p. 147-149). L'auteure achève son chapitre dans une perspective futuriste en abordant le développement de robots capables de rédiger automatiquement des articles ou de réaliser un mini-journal télévisé (par exemple, l'Infolab à l'Université de Northwestern aux États-Unis) ainsi que l'utilisation de drones comme moyens facilitant le reportage. Le dernier chapitre de cette troisième partie traite des modes contemporains de diffusion, notamment les outils de promotion efficaces que constitue le passage obligé pour capter l'audience sur Internet et l'effet important des « recommandations » (Facebook et Twitter) qui « jonglent avec le temps réel et la mise en relation donnant la priorité au flux sur le contenu » (p. 155). L'auteur poursuit en traitant du développement des équipements nomades (téléphone intelligent et tablette) qui, en même temps qu'ils simplifient l'accès à Internet, procurent un grand confort de lecture en ligne : « Comme l'édition imprimée fut un temps transférée à l'identique sur le web, les éditeurs transposent leur site web sur les Smartphones, lesquels deviennent un support majeur de contenu » (p. 166). Le contenu s'adapte toutefois (photos carrées, articles plus courts) et se modernise encore avec l'ajout de codes 2D donnant accès à un supplément d'information et de géolocalisation facilitant l'envoi de messages promotionnels cibles en fonction de l'endroit où se trouve le mobinaute.
- 12 L'auteure conclut sa contribution, mais également l'ouvrage, sur le constat que la presse est désormais construite avec le Web et constitutivement dépendante d'Internet avec une conséquence importante : la perte de l'autonomie, de l'indépendance pour les entreprises de presse et pour les journalistes remettant en cause leur modèle économique originel.

Les journalistes ont beau continuer à faire leur travail dans le respect des règles de leur profession, les paramètres qui déterminent désormais l'accès à leur

« production » leur échappent. La toile est désormais gouvernée par les algorithmes des grands groupes internet au premier rang desquels Google et Facebook qui régulent la diffusion de l'information selon leurs propres logiques et intérêts (p. 168).

- 13 Dès les premières lignes de l'ouvrage, il est précisé qu'il s'agit d'une livraison des premiers résultats de travaux actuels d'une vaste recherche retraçant l'histoire des journalistes en France et l'environnement dans lequel ils évoluent sur une période de 20 ans. Nous pouvons dire que l'ouvrage a atteint ses objectifs en présentant les résultats d'une manière claire et scientifiquement pertinente ; ceux-ci sont étayés par des dispositifs didactiques (encadrés approfondissant un aspect du texte, annexes portant sur des données quantitatives et qualitatives très documentées, chronologies...).
- 14 Les données quantitatives sont si riches qu'elles ne transparaissent malheureusement que partiellement dans ce compte rendu, ce qui oblige le lecteur à parcourir cet ouvrage passionnant et très stimulant.

AUTEURS

FRÉDÉRIC PUGNIÈRE-SAAVEDRA

Frédéric Pugnière-Saavedra est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et membre du Laboratoire Plurilinguismes, Représentations, Expressions Francophones, information, communication, sociolinguistique (PREFics), Université Bretagne-Sud/Université Rennes 2. Courriel : frederic.pugniere-saavedra@univ-ubs.fr

Danielle LONDEI, Sophie MOIRAND, Sandrine REBOUL-TOURÉ et Licia REGGIANI (dir.) (2013), *Dire l'événement. Langage, mémoire, société*

Paris, Presses Sorbonne Nouvelle

Clément Puget

RÉFÉRENCE

Danielle LONDEI, Sophie MOIRAND, Sandrine REBOUL-TOURÉ et Licia REGGIANI (dir.) (2013), *Dire l'événement. Langage, mémoire, société*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle

- 1 « Dire l'événement, est-ce possible ? » s'interrogeaient Gad Soussana, Alexis Nouss et Jacques Derrida en 1997, à l'occasion d'un séminaire à Montréal. En s'appuyant sur les fondements du n° 38 de la revue *Terrain* (2002) — « Qu'est-ce qu'un événement ? » —, les auteurs dirigeant le présent ouvrage ont situé leur étude dans le vaste champ des travaux relatifs à l'événement et à sa *renaissance* dans les sciences humaines et sociales, pour reprendre le mot de l'historien François Dosse (2010).
- 2 Les cinq chapitres qui structurent l'ouvrage poursuivent le travail en cours sur la notion d'événement, l'interrogeant du point de vue linguistique et sémiologique (chapitres 4 et 5), tout en l'abordant dans « l'espace social » (chapitre 1) pour y analyser sa représentation médiatique (chapitre 2) et son rapport à la mémoire et à l'oubli (chapitre 3). Le fil rouge de cet ouvrage est constitué par l'événement « saisi par la communication » — *l'événement-objet* — et par ce qui relève de sa mise en mots et en images, de sa mise en récit dans diverses constructions discursives et temporalités. La transdisciplinarité revendiquée par ce travail fait également voyager le lecteur de la philosophie à l'histoire, en passant par les sciences de l'information et de la communication, au confluent de supports (virtuels) aussi éloignés que ceux du *Petit*

Robert, d'un film documentaire ou encore de Twitter. Constitué d'un « index des notions » et de « références bibliographiques » abondantes, *Dire l'événement* traduit la volonté du quatuor qui l'a dirigé de s'adresser à un public étudiant, mais également à la communauté scientifique des humanités pour revenir sur les multiples sens de l'événement et se rendre compte, en paraphrasant Louis Quéré (2006), que « la compréhension de l'événement se mue en une compréhension selon l'événement ».

- 3 « L'événement dans l'espace social » constitue le premier des cinq chapitres. Il rassemble plusieurs articles de chercheurs français et internationaux¹. Ces derniers abordent le problème de l'analyse des discours sociaux, qui a cela de complexe qu'elle croise nécessairement sphères privée et publique, posant des problèmes méthodologiques complexes liés au recueil des données, mais également à leur interprétation. Il en va ainsi de « l'Affaire d'un tweet », ou encore du carnaval de rues de Montpellier, voire de l'appel d'urgences même, ou encore de l'inauguration du Centre Pompidou de Metz — événement politique et discursif. Avec « Les médias et la représentation de l'événement » (chapitre 2), le discours télévisuel et la presse écrite sont interrogés, comme ailleurs dans l'ouvrage, en tant que *lieux* de cristallisation de la lecture officielle des faits — grippe aviaire et grippe A (H1N1), interdiction du port du voile intégral, question des Roms... —, mais également en tant qu'espaces discursifs représentant l'événement. Comme l'écrit Francesca Cabasino, ce qui fait « événement » ici, c'est la scène médiatique comme lieu de confrontation d'interlocuteurs et d'idées pensées dans un processus de persuasion du public.
- 4 Une fois repéré dans l'espace social, mis à l'épreuve des constructions médiatiques informationnelles, l'événement rejoint, dans le troisième chapitre, l'histoire, la mémoire et l'oubli — référence à Paul Ricœur bien sûr, mais pas seulement. Piochant dans les heures sombres de l'histoire, Thomas Bouchet traite de la nuit du 1^{er} au 2 décembre 1851 — celle du coup d'État fomenté par Louis Napoléon Bonaparte et les conjurés. Son objet d'analyse, particulièrement original, est le silence de l'événement, qui constitue à la fois son expression même et la limite/l'enjeu de sa représentation. De l'événement mort-né, on passe à la médiatisation exceptionnelle de l'histoire en train de s'écrire, au point de faire du procès Eichmann un événement, presque en dehors de ce qui y est évoqué. La perspective adoptée par Elio Ballardini fait voir que dans la série des « procès-événements », dont l'ampleur tient peut-être autant à l'énormité des crimes jugés qu'à la médiatisation tentaculaire dont ils font l'objet, le procès Eichmann est l'acte inaugural — au-delà de Nuremberg — de fondation d'une part de l'identité juive d'Israël. En cela, le procès est lui-même l'événement qui permet tout à la fois la compréhension de l'histoire, mais également la prise de conscience que l'histoire n'est qu'énoncé, notamment multilinguistique dans le cas d'Eichmann. Qui dit « émergence » et « transmission » d'une mémoire (en devenir) pense également, du côté de l'éducation, à l'enseignement de l'histoire. Ce qu'Émilie Lumière mentionne dans son texte sur les différentes phases d'écriture et de réécriture de l'histoire espagnole — celle du premier franquisme — en dit long sur la survivance des images mythifiées puis démythifiées. Le seul article de l'ouvrage consacré à un récit filmique documentaire, *Sao Carlos/1968*, et à ses images en mouvement s'affirme comme la preuve tangible d'une écriture (cinématographique) qui ne serait guère une représentation, mais bien une entreprise discursive qui produit un passé. « Du nom d'événement au non-événement » (chapitre 4), Denis Barbet s'interroge sur la récurrence du nom de Grenelle alors qu'Eduardo Guimaraes expose la diversité sémiologique du mot *histoire* et Fred Hailon observe l'événement comme une construction de l'action sociale par les discours.

Analysant « la figure du voyou » à Villiers-le-Bel par le prisme d'un corpus d'articles de presse, l'auteur indique que le traitement médiatique de l'événement a contribué à renforcer l'argumentaire du parti du Front national, devenu événement. « La langue et l'événement » conclut cet ouvrage, dense et stimulant, par des études d'inspiration linguistique relatives à la tension entre « signifié de la phrase et image de l'événement ».

- 5 Les approches diverses contenues dans ce travail constituent des orientations possibles que le lecteur, désireux de comprendre l'événement, empruntera le cas échéant. Parce que dire c'est faire l'événement, le langage, la mémoire et la société sont autant de pistes de réflexion possibles sur l'appréhension de la matière événementielle. Riche, l'ouvrage nous incite à repenser nos cadres de référence et grilles d'analyse au profit d'une théorie de l'événement.

BIBLIOGRAPHIE

DERRIDA, Jacques, Alexis NOUSS et Gad SOUSSANA (dir.) (2001), *Dire l'événement, est-ce possible ?*, Paris, L'Harmattan.

DOSSE, François (2010), *Renaissance de l'événement*, Paris, Presses universitaires de France.

QUÉRÉ, Louis (2006) « Entre fait et sens, la dualité de l'événement », *Réseaux*, 5(139) : 183-218.

NOTES

1. On notera que les universités de Bologne-Forlì et Sorbonne Nouvelle – Paris 3 sont à l'origine de l'édition d'un tel volume.

AUTEURS

CLÉMENT PUGET

Clément Puget est maître de conférence et membre du Laboratoire CLARE-Artes EA 4593, de l'Université Bordeaux Montaigne. Courriel : clement.puget@u-bordeaux-montaigne.fr

Danielle LONDEI, Sophie MOIRAND, Sandrine REBOUL-TOURÉ et Licia REGGIANI (dir.) (2013), *Dire l'événement. Langage, mémoire, société*

Paris, Presses Sorbonne Nouvelle

Claudia Torres Castillo

RÉFÉRENCE

Danielle LONDEI, Sophie MOIRAND, Sandrine REBOUL-TOURÉ et Licia REGGIANI (dir.) (2013), *Dire l'événement. Langage, mémoire, société*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle

- 1 La lecture nous permet de parcourir diverses manières d'approcher l'analyse et l'interprétation ou les interprétations d'un événement. Ce livre a un caractère transversal et transdisciplinaire qui aide à comprendre comment un événement se construit dans différents domaines. Celui-ci est présenté à partir de faits auxquels des acteurs de sociétés contemporaines participent. Ce livre nous permet d'explorer différents chemins de pensée et façons de concevoir et d'aborder un événement.
- 2 De ce fait, l'événement prend des formes presque opposées entre linguistes et historiens. Le livre nous amène dans un voyage au fil du temps et suit un parcours bien articulé entre ces deux domaines. L'événement vu par des linguistes « a une signification plus technique : le verbe dénote un événement, que l'on peut énoncer avec des approches particulières » (p. 12), du genre analyse du discours, analyse sémiotique et sémiologique, ou bien d'une analyse du corpus, tandis que pour les historiens, l'événement est une « trace significative ».
- 3 *Dire l'événement. Langage, mémoire, société* mobilise des connaissances de l'histoire, des sciences sociales, des sciences de l'information et de la philosophie pour expliquer le sens social, mais aussi le sens des événements.

- 4 En effet, la notion d'événement est étudiée à l'aide de concepts dissemblables et de méthodes considérées comme adéquates pour chaque domaine. Or, la compréhension de la notion d'événement à travers la lecture de ce livre nous permet de découvrir le « caractère humain » de l'événement, le ressenti, et l'expérience chez ceux qui l'ont vécu qui découle des diverses façons d'interpréter. Cela nous donne aussi la possibilité de trouver le fil conducteur que les contributeurs de cet ouvrage ont utilisé. Cet ouvrage a réussi le défi qui consistait à réunir des acteurs de nombreux domaines pour *Dire l'événement. Langage, mémoire, société*. Les auteurs nous livrent cette diversité d'interprétations dans cinq parties :

1. L'événement dans l'espace social : l'interprétation de l'événement à partir de corpus trouvés sur les réseaux sociaux, sous les yeux de responsables d'enregistrements de caméras de surveillance ou dans des interactions téléphoniques. On y apprécie l'importance accordée à l'interprétation de celui ou celle qui écoute et qui raconte afin d'éviter toutes idées préconçues à son sujet. Il serait correct d'éviter de se faire des idées formatées de références et de personnes. On constate la préoccupation relative à la participation de l'individu à la construction de l'événement. « Nous appréhendons un événement en tant qu'il nous affecte et nous concerne et en fonction des réactions qu'il suscite en nous (Quéré, 1994 : 18) » (p. 72).
2. Les médias et la représentation de l'événement : pour reconnaître le rôle des médias et de la mise en scène médiatique dans la construction de l'événement. Deux possibilités nous y sont proposées : d'une part, le pouvoir des mots dans un discours du pouvoir, celui qui cherche à influencer, d'autre part, l'usage des corpus pour effectuer des analyses du discours sémantiques (analyse du choix des mots) ou une analyse sémiologique (analyse de symboles). L'exemple de la grippe en France (p. 123-136) mis en contraste avec le cas de la grippe A (H1N1) (p. 137-149) nous permet de réfléchir à notre tour sur le pouvoir des mots utilisés dans les médias. En même temps, dans ce chapitre, sont également remises en cause la pertinence et l'efficacité de ces diverses analyses du discours.
3. L'histoire, entre l'oubli et mémoire : l'événement peut renvoyer au même fait du passé ; par contre, la multiplicité des significations et des interpellations qui en découlent nous fait apprécier par exemple le travail exceptionnel des interprètes en langues étrangères. Il ne s'agit pas seulement de « passeurs de langue » ou de « témoins privilégiés de l'histoire ». Car c'est grâce aux interprètes et traducteurs qui ont participé au procès Eichmann à Jérusalem que la construction de l'événement a été possible en 1949. Eni Puccinelli Orlandi, spécialiste de l'analyse du discours, considère que « la mémoire n'est pas faite d'oublis mais également de sens de non-dits, de sens à ne pas dire, de silences et de mises sous silence » (p. 191).
4. Du nom d'événement au non-événement : la préoccupation pour distinguer un événement de ce qui ne l'est pas semble évidente ; Fred Hailon propose de définir l'événement comme « une construction de l'action sociale par le discours » (p. 253). D'après lui, « il s'agit d'aborder l'action sociale de l'événement dans son rapport à l'altérité et dans sa temporalité qui marque une histoire dans la production des discours. Inscrit dans un continuum sémantique identitaire ». Pour cet auteur, « l'argumentation contribue à l'effort consenti par les acteurs sociaux pour donner du sens au monde qui les entoure, et pour s'adosser au passé, connu et jugé, afin de projeter dans un avenir incertain ». L'événement doit « être étudié dans son contexte, mis en perspective au regard de ses points d'appui socio-historiques, et suivi dans toutes ses transformations discursives » (p. 283).
5. La langue et l'événement : Michel Charolles et Béatrice Lamiroy analysent les mots *fait* et *événement*, même si actuellement les médias et les locuteurs les utilisent sans pour autant les différencier. Ces auteurs affirment qu'entre les deux noms (*fait* et *événement*), il ne s'agit pas de « simples nuances sémantiques » (p. 307). Leur analyse montre que l'événement « permet

d'appréhender les situations comme des sortes d'entités singulières qui se différencient des autres » (*ibidem*). Pour imposer l'évènement à travers la langue, « le meilleur moyen semble être de raconter l'évènement et de le ré-raconter en insistant sur les conséquences qui en découlent ou peuvent en découler » (*ibidem*) tandis qu'un fait « a un sens plus abstrait », le fait « catégorise la situation à laquelle il fait allusion », les faits « sont tous vrais ». Pour mettre en valeur un fait, « il faut l'étayer, apporter des preuves qu'il a bien eu lieu ». Avec ces précisions, le lecteur a des pistes pour mieux définir le genre de discours.

- 5 L'évènement est « un objet de connaissance et un objet de recherche » pour les sciences humaines et sociales. Mais surtout, l'évènement est « un lieu de réflexion de penseurs venant de tous horizons » (p. 11), et la lecture de cet ouvrage nous invite à explorer davantage les diverses possibilités.

AUTEURS

CLAUDIA TORRES CASTILLO

Claudia Torres Castillo est doctorante et membre de l'équipe Plurilinguisme, représentations, expressions francophones information, communication, sociolinguistique (EA 4246 PREFics-DYNADIV), Université François-Rabelais de Tours. Courriel : klas6805@gmail.com

Jason LUCKERHOFF et François GUILLEMETTE (2012), *Méthodologie de la théorisation enracinée.* *Fondements, procédures et usages*

Québec, Presses de l'Université du Québec

François R. Derbas Thibodeau

RÉFÉRENCE

Jason LUCKERHOFF et François GUILLEMETTE (2012), *Méthodologie de la théorisation enracinée. Fondements, procédures et usages*, Québec, Presses de l'Université du Québec

- 1 De houleux débats animent la communauté scientifique autour de la légitimation des méthodes inductives. S'y engageant, Jason Luckerhoff et François Guillemette ont mobilisé une équipe multidisciplinaire de collaborateurs qui, d'une part, abordent les fondements, les procédures ainsi que les usages de cette tradition méthodologique de la théorisation enracinée (MTE). D'autre part, la mise en œuvre de la MTE est illustrée par la référence à des projets de recherche, notamment en communication sociale, en arts, en éducation, puis en gestion.
- 2 Comme Juliette Corbin l'écrit en préface, l'ouvrage présente l'intérêt de « sortir la MTE d'une vision abstraite la limitant à un ensemble d'idées et de procédures, pour l'amener dans une vision vivante en l'appliquant à des projets de recherche concrets » (p. vii). Cet ancrage dans la concrétude facilite effectivement la compréhension des diverses facettes de la MTE, sans toutefois compromettre la profondeur du propos. Il s'agit aussi du premier ouvrage de langue française consacré à la MTE. En ce sens, en s'adressant tant aux étudiants, aux professeurs qu'aux chercheurs débutants et expérimentés en la matière ainsi qu'aux différents comités institutionnels, il contribue à la démocratisation de cette manière inductive de penser et de faire de la recherche.

Derrière ce choix de s'adresser également aux comités institutionnels, nous retrouvons une intention résolument politique des auteurs à laquelle nous nous intéresserons ici.

- 3 Dans un contexte où le paradigme hypothético-déductif a été érigé en référence universalisée des exigences institutionnelles en matière de recherche scientifique et de financement de celle-ci, la reconnaissance de la légitimité des pratiques inductives constitue un enjeu d'actualité qui est expressément abordé au second chapitre. Plus précisément, les auteurs déplorent que, malgré son cadre méthodologique éprouvé et ses critères de scientificité bien définis, la MTE ne reçoive pas encore à ce jour un accueil favorable de la part des comités institutionnels.
- 4 Plus en avant sur la question, Luckerhoff et Guillemette révèlent que de nombreux évaluateurs institutionnels ne connaissent pas bien la MTE et se méprennent d'emblée sur la flexibilité inhérente à certaines de ses stratégies inductives, qu'ils prennent pour un manque de rigueur. Parmi les éléments prescrits en MTE qui tendent à être mal compris, les auteurs en relèvent trois qui sont plus prégnants : la suspension initiale des références, la circularité de la démarche ainsi que l'échantillonnage théorique.
- 5 Or, leurs fondements sont éloquentes : la suspension des références, jusqu'à l'atteinte d'un certain degré d'avancement dans la théorisation, vise à appuyer le processus d'induction, fondamental en MTE. Elle permet au chercheur de préserver de la distorsion le sens émergeant des données.
- 6 La circularité de la démarche, elle, résulte de l'intégration des étapes de collecte et d'analyse des données. Cette stratégie permet au chercheur en MTE de continuellement remettre en question puis de bonifier l'ancrage de sa théorisation dans la réalité empirique. En fonction des nouvelles dimensions qui émergent, l'intégration permet aussi de progressivement diversifier les références ainsi que, finalement, l'échantillonnage dit théorique. Celui-ci est construit à partir des éléments systématiquement ciblés qui apparaissent les plus à même de contribuer à la théorisation et à une meilleure compréhension du phénomène, par la diversification des perspectives.
- 7 Les résistances des comités institutionnels à l'égard de la MTE ne sont toutefois pas qu'attribuables à des référents méthodologiques lacunaires. Les auteurs observent, en amont, que la culture institutionnelle et la communauté scientifique plus largement tendent à fonder leurs cadres normatifs sur l'hypothético-déductif. De fait circulent dans nos institutions des outils en découlant qui sont inadaptés aux spécificités des pratiques inductives telles que la MTE. Alors que les auteurs suggèrent plusieurs voies pratico-pratiques de contournement de ces tensions, qui ne sont que les manifestations formelles d'un problème plus profond de reconnaissance, ils ne vont pas jusqu'à offrir des pistes de solution concrètes aux problèmes de fond. Leur positionnement en faveur d'une meilleure reconnaissance des pratiques inductives est cependant manifeste.
- 8 Luckerhoff, Guillemette et leurs collaborateurs ne se contentent pas d'exposer efficacement les fondements, les procédures et les usages de la MTE ; ils choisissent également de traiter des tensions l'entourant. Un enjeu majeur demeure toutefois occulté : la dichotomie qualitatif/quantitatif. À la lecture de l'ouvrage, nous constatons qu'il n'y est que très peu question du volet quantitatif de la MTE. Celui-ci a pourtant été introduit dès sa « découverte » par Barney Glaser et Anselm Strauss (1967), qui expliquent que la distinction entre le qualitatif et le quantitatif n'est pas pertinente lorsque le but de la recherche est la théorisation. Glaser soutient non seulement que le principe du *all is data* inclut les données quantitatives, mais aussi que le traitement

quantitatif de divers corpus de données (notamment, récupérés) constitue l'une des avenues de développement de la MTE qui recèle le plus grand potentiel (1998) ; un argumentaire qu'il réitérera en 2008. La marginalité du quantitatif, en MTE, subsiste pourtant. En effet, une recension bilingue des écrits par combinaison de termes et dans plus d'une dizaine de bases de données nous a permis de repérer une vingtaine de textes qui l'abordent seulement, alors que des centaines se réclament de la MTE qualitative.

- 9 Dans cet ouvrage de synthèse voulu démocratisant, il nous apparaît qu'un tel enjeu de communication scientifique aurait mérité que lui soient consacrées quelques pages. La place ténue que Luckerhoff et Guillemette donnent au quantitatif en MTE dans leur ouvrage semble dès lors une occasion manquée de contribuer à cet aspect du développement du champ méthodologique de la théorisation enracinée.

BIBLIOGRAPHIE

GLASER, Barney (1998), *Doing Grounded Theory. Issues and Discussions*, Mill Valley (CA), Sociology Press.

GLASER, Barney (2008), *Doing Quantitative Grounded Theory*, Mill Valley, Sociology Press.

GLASER, Barney et Anselm STRAUSS (1967), *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine.

AUTEURS

FRANÇOIS R. DERBAS THIBODEAU

François R. Derbas Thibodeau est doctorant en communication sociale, Université du Québec à Trois-Rivières. Courriel : francoisrtdt@gmail.com

Jason LUCKERHOFF et François GUILLEMETTE (dir.) (2014), « Approches inductives en communication sociale »

Approches inductives, 1(1)

Geneviève Bergeron

RÉFÉRENCE

Jason LUCKERHOFF et François GUILLEMETTE (dir.) (2014), « Approches inductives en communication sociale », *Approches inductives*, 1(1)

- 1 Le premier numéro de la toute nouvelle revue *Approches inductives* est composé de neuf articles rédigés par différents chercheurs en communication. Venant du Québec, de la Colombie-Britannique et de la France, ces derniers soumettent des réflexions théoriques et méthodologiques relatives aux approches inductives dans le champ de la communication sociale.
- 2 Signée par les directeurs, l'introduction permet au lecteur d'appréhender les liens étroits qui unissent les approches inductives telles que la *grouded theory* — ou méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) — et la communication sociale. On y découvre leur héritage commun reçu de l'interactionnisme symbolique, une approche issue de la sociologie américaine basée sur le postulat que le fait social est un processus qui se construit par les dynamiques d'interactions ainsi que le sens que les personnes donnent à leurs actions. Jason Luckerhoff et François Guillemette expliquent comment l'interactionnisme symbolique, particulièrement celui de l'école de Chicago, a influencé la *grouded theory* en mettant en évidence la nécessité de ne pas imposer de sens aux données, et en contrepartie, de se concentrer sur le sens construit par des personnes

dans leurs interactions. Cette importance accordée au lien social et au sens représente également un point d'ancrage pour les chercheurs en communication sociale.

- 3 L'introduction met en évidence certaines querelles méthodologiques liées aux approches inductives qui s'inscrivent à contre-courant des approches hypothético-déductives. Les auteurs abordent la question de manière transparente en relatant, d'une part, les reproches adressés à une conception compréhensive et inductive de la recherche et, d'autre part, les apports potentiels de cette conception. Quoi qu'il en soit, ce texte liminaire rappelle que la multiplicité des objets d'étude des sciences de la communication et le caractère interdisciplinaire de celles-ci sous-tendent une grande richesse d'approches et d'outils méthodologiques permettant d'appréhender les phénomènes qui y sont liés. C'est d'ailleurs ce qu'illustre Ariane Normand dans le premier article intitulé « Proposition pour l'induction en analyse du discours », qui renvoie au concept d'éclectisme méthodologique.
- 4 Parmi les articles ayant attiré notre attention, mentionnons celui de Sophie Boulay et Chantal Francoeur. Il témoigne du processus d'une équipe de recherche qui, ayant constaté les limites de l'analyse de contenu des unes des journaux, se tourne vers les approches inductives. En laissant parler le terrain, l'équipe parvient à contourner les difficultés et les limites rencontrées par l'analyse de contenu et conclut que « l'esprit critique et la capacité à se remettre en question sont des valeurs fondamentales des approches inductives » (p. 55).
- 5 Les articles portant sur des projets de recherche-action ancrés dans une approche inductive sont plutôt rares. Le texte Agnès d'Arripe, Alexandre Oboeuf et Cédric Routier offre un exemple enrichissant en ce sens alors qu'il relate un projet de recherche-action interdisciplinaire, visant l'évaluation d'un nouveau dispositif de soutien pour les personnes âgées dépendantes qui résident dans un établissement d'hébergement. Les auteurs présentent cinq facteurs ayant rendu le recours à l'approche inductive incontournable. Par exemple, ils traduisent comment l'approche convient aux équipes interdisciplinaires alors que la sensibilité théorique de chacun devient un outil précieux pour mieux comprendre la réalité et faire émerger les éléments signifiants. En outre, l'article comporte des exemples concrets qui illustrent la flexibilité des chercheurs par rapport aux méthodes et outils de collecte qui sont continuellement ajustés au terrain.
- 6 Qui pensait que le rock et la chrétienté ne faisaient pas bon ménage ? La musique rock chrétienne aux États-Unis, un objet de recherche peu exploré, est pourtant au cœur d'un article de Chantal Falardeau et Stéphane Perreault. On y découvre les raisons pour lesquelles les chercheurs sont passés d'une approche déductive à une approche inductive dans leur processus d'étude des paroles de chansons s'étant retrouvées au numéro 1 du palmarès *Billboard Christian Songs*. Les auteurs révèlent les défis auxquels ils ont fait face en adoptant une logique inductive tout en spécifiant que ce choix leur a permis « de mettre à jour des données plus riches et de nouvelles catégories » (p. 143).
- 7 L'un des articles particulièrement intéressants de ce numéro d'*Approches inductives* est celui de Raymond Corriveau. Il montre que le recours aux approches inductives comme la MTE constitue une méthodologie appropriée pour les grandes enquêtes publiques en soulignant la nécessité d'ancrer solidement le travail de recherche sur les données du terrain, c'est-à-dire par l'intermédiaire de la voix des citoyens. Ces derniers contribuent à mieux définir les problématiques tout en favorisant l'émergence de solutions qui tiennent compte de leur réalité. Dans le contexte des grandes enquêtes

publiques, l'induction est donc au service des citoyens. Poursuivant la réflexion, on peut se demander si l'induction présente un potentiel émancipateur.

- 8 L'ouvrage comporte également deux textes qui présentent des méthodes d'analyse dont le potentiel pour soutenir la recherche inductive en communication sociale est mis en avant. Robert Newell et Ann Dale discutent de leur technique de modélisation des conversations (TNDMC) qui permet de cerner des idées, des thèmes et les relations entre les éléments d'une conversation en ligne afin de fournir une synthèse cohérente et partielle de son contenu. Jo Katambwe, Kéren Genest et Béatrice Porco suggèrent quant à eux d'exploiter une stratégie de recherche multiétiquée qui consiste à combiner des approches méthodologiques pour contourner le fait que certaines des approches inductives ne peuvent à elles seules rendre visible la dynamique complexe des systèmes d'interprétation.
- 9 Ce numéro thématique propose des articles fort pertinents qui mettent en évidence « la valeur et le rôle des données en tant que guides pour l'exploration d'objets de recherche » (p. 38) dans le champ de la communication sociale. Un élément récurrent dans ce numéro concerne l'importance de demeurer ouvert à une multitude de possibilités méthodologiques ainsi que de se référer à différentes disciplines pour analyser des phénomènes. L'esprit critique et le doute semblent représenter des principes directeurs importants des chercheurs qui souhaitent privilégier les approches inductives. Or, c'est à travers un regard rétrospectif que certains d'entre eux mettent au jour les liens de parenté entre leurs travaux et les approches inductives. La nouvelle revue *Approches inductives* pourrait en ce sens devenir un levier important de soutien des chercheurs qui désirent adopter plus sciemment une logique inductive pour certains de leurs travaux en communication sociale et dans d'autres disciplines.

AUTEURS

GENEVIÈVE BERGERON

Geneviève Bergeron est professeure au Département des sciences de l'éducation et membre du Laboratoire international sur l'inclusion scolaire, Université du Québec à Trois-Rivières.

Courriel : Genevieve.Bergeron@uqtr.ca

Thomas P. MACKEY et Trudi E.
JACOBSON (2014),
*Metaliteracy: Reinventing Information
Literacy to Empower Learners*

Chicago, ALA Neal-Schuman

Karine Aillerie

RÉFÉRENCE

Thomas P. MACKEY et Trudi E. JACOBSON (2014), *Metaliteracy : Reinventing Information Literacy to Empower Learners*, Chicago, ALA Neal-Schuman

- 1 Dans l'histoire du Web, le tournant des années 2 000 marque l'arrivée résolument sociale et collaborative des services et des ressources en ligne. Cela constitue un enjeu majeur pour les acteurs du monde éducatif, qui sont obligés de procéder à une refonte profonde des contenus de formation et des postures pédagogiques. C'est ce défi que se proposent de relever Thomas P. Mackey et Trudi E. Jacobson, eux-mêmes enseignants aux études supérieures (State University of New York). À cette fin et nourris d'expériences de terrain, ils ont élaboré le modèle de la « métalittératie » (*metaliteracy*), à la fois théorique et pratique, de formation à l'information : l'*information literacy* anglo-saxonne (IL), expression polysémique, évolutive et ayant donné lieu à de nombreux débats quant à la pertinence de ses traductions francophones. Le modèle métalittératique se présente ainsi comme un cadre théorique global, intégrant les technologies sociales et travaillant à fédérer de multiples domaines de compétences. À ce titre, c'est la notion d'*information literacy* elle-même qui se trouve repensée et élargie, prenant à son compte les pratiques de production et de partage de contenus dans les environnements participatifs en ligne. Cet ouvrage fait suite à un article publié en 2011 par ces deux mêmes auteurs, introduisant déjà largement le concept de « métalittératie » (Mackey et Jacobson, 2011). Il se trouve ici enrichi des résultats de

leur collaboration avec une équipe de collègues enseignants et bibliothécaires dans le cadre d'une subvention institutionnelle obtenue en 2012 (Innovative Instruction Technology Grant) et d'un MOOC (Massive Open Online Course). Cet ouvrage est également à mettre en perspective avec le blogue qui l'accompagne (<http://metaliteracy.org>). Introduit par Sheila A. Webber, l'ouvrage développe le concept de métalittératie avant de cerner les compétences ou habiletés qu'il recouvre, de le lier aux autres types de littératies émergentes, puis de proposer des pistes concrètes et des perspectives de formation.

- 2 Le terme de *métalittératie* existait avant les travaux de Mackey et de Jacobson. Dès les premiers usages du terme, celui-ci s'inscrit dans une relation forte avec les autres types de littératie, ce caractère faisant sa complexité tout autant que sa richesse. Il est ainsi, dès ses premières acceptions, intimement lié à la multimodalité des modes de communication modernes. Lorsqu'ils l'utilisent, Mackey et Jacobson insistent pour leur part sur la centralité des médias sociaux dans les pratiques numériques contemporaines et militent pour une approche réflexive du champ de l'IL, au sens bourdieusien de regard critique d'une discipline sur elle-même. Le projet métalittératique propose ainsi un retour réflexif à la fois sur la notion d'IL en tant que telle, mais aussi, voire surtout, sur les pratiques de formation à l'information et les représentations qui les sous-tendent. L'objectif des auteurs n'est pas de former leurs étudiants à la recherche d'information au sens traditionnel et universitaire de l'expression, mais bien plutôt de les former à comprendre leurs propres démarches de recherche et à tirer bénéfice de leurs expériences de confrontation à l'information. Cette réponse possible aux défis pédagogiques à l'ère des réseaux sociaux sur Internet ne s'adresse pas seulement aux enseignants de l'université, mais vise à nourrir aussi les formations à l'information offertes dans les enseignements secondaires.
- 3 Le modèle métalittératique vise à rompre avec l'entrée par compétences ou référentiels, et avec le caractère souvent ponctuel de la formation à l'information des étudiants. Le modèle qu'ils proposent a ainsi vocation à s'inscrire dans un projet de formation institutionnel global, à s'intégrer dans les curricula disciplinaires et à combler l'écart entre habiletés liées aux outils techniques et compétences info-documentaires. L'enjeu, pour les auteurs de ce livre, n'est en effet pas d'ajouter une littératie supplémentaire, mais bien de proposer un cadre théorique et pratique structurant. Il s'agit de former enseignants, élèves et étudiants à relever le défi de la pensée critique et de la participation active, de la maîtrise des situations d'apprentissage et de communication dans les environnements ouverts et collaboratifs. À ce titre, le modèle est comparé aux initiatives théoriques voisines telles que les intelligences multiples de Howard Gardner (1993), les multilittératies (New London Group, 1996), la littératie multimodale (Cordes, 2009) et la translittératie (Thomas *et al.*, 2007). Si ces approches partagent un objectif théorique commun et des éléments constitutifs comparables, le modèle métalittératique réaffirme clairement la centralité du besoin d'information inhérent à l'IL, capacité à déterminer quand et où commencer le processus de recherche d'information. Le modèle de Mackey et Jacobson vise en outre à intégrer les compétences liées aux technologies mobiles et sociales, disséminées dans différents champs connexes à l'IL : littératies médiatique, numérique, visuelle, cyber, mobile, critique, éducation à la santé...
- 4 Le modèle métalittératique est donné à voir par ses auteurs sous la forme de schémas visuels, dans lesquels on retrouve les éléments standards de l'IL (déterminer un besoin

d'information, accéder à l'information et l'évaluer, la comprendre, l'intégrer et l'utiliser) amendés par quatre domaines de compétence : collaborer, participer, produire, partager.

- 5 Dans l'article de 2011, le modèle regroupait sept champs de compétences que l'ouvrage de 2014 synthétise sous la forme de quatre objectifs de formation couvrant eux-mêmes quatre domaines d'apprentissage (comportemental, cognitif, affectif, métacognitif) :
 - Évaluer les contenus de façon critique, y compris les contenus dynamiques, contenus en ligne qui se modifient et évoluent constamment comme les prépublications scientifiques, les blogues ou les wikis ;
 - Comprendre les enjeux éthiques de l'information, la protection des données personnelles et la propriété intellectuelle dans des environnements technologiques mouvants ;
 - Partager l'information et collaborer au sein de divers environnements participatifs ;
 - Connecter les apprentissages et les stratégies de recherche avec les projets de formation tout au long de la vie, les desseins personnels, scolaires et professionnels.
- 6 La seconde partie de l'ouvrage donne à voir la mise en œuvre concrète de ces objectifs d'apprentissage en contexte universitaire sous la forme d'une enquête et d'études de cas.
- 7 Cet ouvrage et la proposition de modèle qu'il porte ne sont pas novateurs en tant que tels dans le champ de l'IL. Les mises à jour récentes des textes (UNESCO¹, IFLA², SCONUL³) ont déjà souligné la nécessité de faire évoluer les standards. Cela dit, l'initiative, qui vise à fédérer les différents cadres existants tout en les rapportant à la réalité des pratiques numériques individuelles, est pertinente. La force de cette proposition ne repose pas tant sur l'objectif de formation des apprenants à devenir des producteurs d'information actifs et critiques. Elle réside surtout dans sa nature collective, pluridisciplinaire et transmédia. Une invitation à expérimenter *in situ* et, peut-être, à faire évoluer le modèle.

BIBLIOGRAPHIE

CORDES, Sean (2009), « Broad horizons : The role of multimodal literacy in 21st Century library instruction », *Proceedings of the World Library and Information Congress, 75th IFLA General Conference and Assembly*, du 23 au 27 août, Milan [En ligne]. <http://www.ifla.org/files/hq/papers/ifla75/94-cordes-en.pdf>. Page consultée le 3 février 2015.

GARDNER, Howard (1993), *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*, New York, Basic Books.

MACKEY, Thomas P. et Trudi E. JACOBSON (2011), « Reframing information literacy as a metaliteracy », *College & Research Libraries*, 72(1) : 62-78.

NEW LONDON GROUP (Courtney CAZDEN, Bill COPE, Norman FAIRCLOUGH, Jim GEE *et al.*) (1996), « A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures », *Harvard Educational Review*, 66(1) : 60-92.

THOMAS, Sue *et al.* (2007), « Transliteracy : Crossing divides », *First Monday* 12(3), page consultée le 3 février 2015. [En ligne]. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2060/1908>.

NOTES

1. [En ligne]. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/In_Focus/Moscow_Declaration_on_MIL_eng.pdf. Page consultée le 3 février 2015.
 2. [En ligne]. <http://www.ifla.org/files/assets/information-literacy/publications/media-info-lit-recommend-en.pdf>. Page consultée le 3 février 2015.
 3. [En ligne]. <http://www.sconul.ac.uk/sites/default/files/documents/coremodel.pdf>. Page consultée le 3 février 2015.
-

AUTEURS

KARINE AILLERIE

Karine Aillerie est rattachée à la Direction de la recherche et du développement sur les usages du numérique éducatif – Canopé (Centre national de documentation pédagogique), chercheuse associée à l'équipe TECHNE (EA6316, Université de Poitiers) et membre de l'ANR TRANSLIT « La translittéracie : vers la transformation de la culture de l'information » (Sorbonne Nouvelle).
Courriel : karine.aillerie@reseau-canope.fr

Brice Arsène MANKOU (2014), *La « cybermigration maritale » des femmes camerounaises. La quête de conjoints blancs*

Paris, L'Harmattan

Sophie Demonceaux

RÉFÉRENCE

Brice Arsène MANKOU (2014), *La « cybermigration maritale » des femmes camerounaises. La quête de conjoints blancs*, Paris, L'Harmattan

- 1 L'objet d'étude de l'ouvrage de Brice Arsène Mankou est une nouvelle forme de migration féminine, à savoir la cybermigration. Les terrains d'enquête de l'auteur sont Yaoundé et le Nord-Pas-de-Calais. En effet, l'auteur a mené une enquête croisée auprès de femmes camerounaises en France (celles du « dedans ») et de femmes camerounaises au Cameroun (celles du « dehors »). Il a ainsi pu récolter les témoignages de celles qui ont terminé le cycle migratoire et ceux de femmes qui se préparent à entrer dans ce cycle. Sa méthodologie repose sur des observations et des entretiens semi-directifs. L'objectif de ces femmes est d'épouser un Blanc pour venir vivre en Europe et fuir une situation économique compliquée.
- 2 Tout au long de l'ouvrage, l'auteur met en garde contre une vision simplificatrice qui expliquerait ce phénomène uniquement sous l'angle de la misère et de la pauvreté au Cameroun. Il note que les médias camerounais jouent un rôle non négligeable en véhiculant un imaginaire social, en portant un regard très critique sur ces pratiques qu'ils vont parfois jusqu'à comparer à de la prostitution. La presse française s'est elle aussi intéressée au phénomène mais encore une fois, selon l'auteur, de manière trop simpliste (seul facteur explicatif : la recherche d'argent).

- 3 Mankou rappelle que le paysage français en matière d'union a beaucoup évolué ces dernières années : célibataires plus nombreux, augmentation de l'âge moyen au mariage et du nombre de divorces... Cela aboutit à l'émergence d'un marché spécifique de la séduction : ce marché, où sont représentées les Camerounaises, concerne surtout les exclus du marché matrimonial « classique », à savoir les ouvriers et les retraités.
- 4 Quelles tactiques mettent en œuvre ces acteurs pour se rencontrer ? L'auteur, pour répondre à cette question, s'appuie sur *L'invention du quotidien* de Michel de Certeau et ses notions d'usage ou de consommation. Cette question aurait mérité d'être davantage approfondie, mais apporte néanmoins des pistes de réflexion.
- 5 La mondialisation a favorisé les mobilités transnationales dans lesquelles s'inscrit la cybermigration maritale. Cette recherche envisage donc la mondialisation sous l'angle d'une possible ouverture aux autres peuples exclus du système mondial. Or, la mondialisation de la communication n'est possible que si tous les acteurs sont formés à l'usage des technologies de l'information et de la communication. C'est le cas au Cameroun, où des actions de formation des femmes camerounaises ont été mises en place pour lutter contre l'analphabétisme numérique. Ainsi, les technologies de l'information et de la communication en tant que vecteurs de modernité soulèvent des enjeux culturels, technologiques, politiques, économiques et sociaux. En s'inscrivant dans une approche de sociologie de l'innovation, l'auteur peut s'interroger pour savoir comment les technologies de l'information et de la communication sont pour les Camerounaises une source d'innovation et de progrès social. Certaines femmes peuvent notamment prendre la tête de télécentres d'appels ou créer des micro-entreprises (vente de produits exotiques, salon de coiffure).
- 6 L'auteur a recueilli 50 témoignages de femmes à Yaoundé. Les cybercafés, lieux surtout fréquentés par les femmes qui « cherchent leur Blanc », ont été des lieux privilégiés d'investigation. L'objectif annoncé est de comprendre les tactiques mises en place pour trouver le Blanc. Mankou propose ici un long développement sur les annonces matrimoniales avant Internet dont on comprend assez mal l'intérêt à ce moment du chapitre. Un chapitre qui se conclut, hélas, sans réellement répondre à la question des « cyberstratégies » dont il est pourtant fait mention dans le titre.
- 7 Les cybercafés ont été étudiés selon trois unités : le temps, le lieu, l'action. Ici, le chercheur se fonde sur les travaux de Christophe Bareille (2004). Nous pouvons regretter que la description ethnographique n'ait pas été plus poussée, car nous passons très rapidement à un simple profil des cybermigrantes. Celles-ci sont pour la plupart des femmes nées à Yaoundé, urbaines, issues des quartiers populaires et sans profession ou étudiantes. L'auteur rappelle ici que la famille est le premier réseau social migratoire déterminant, en ce sens que c'est elle qui assure financièrement les frais liés à la migration.
- 8 Ces femmes ont une préférence pour le Nord-Pas-de-Calais, plateforme de circulation vers d'autres pays européens aisés et régions où la solitude masculine est forte. Par l'intermédiaire des témoignages d'hommes de ce département, l'auteur montre combien les personnes âgées ont une représentation fantasmée des Camerounaises, qui seraient plus tendres et plus ouvertes sexuellement. Ces hommes ont entre 60 et 70 ans et sont pour la plupart agriculteurs, artisans ou ouvriers. Leur motivation principale est le mariage, événement qui est célébré le plus souvent à Yaoundé.

- 9 Mankou dresse ici un portrait très précis de ces cybermigrantes camerounaises vivant en couple mixte dans le Nord-Pas-de-Calais. On y trouve des statistiques déjà évoquées dans un chapitre précédent, à savoir qu'elles sont des femmes célibataires de 30 à 35 ans, de niveau scolaire secondaire ou primaire.
- 10 Ces couples mixtes souffrent d'une mauvaise perception extérieure en raison de l'écart d'âge et de statut social entre les deux partenaires. L'auteur s'appuie sur une enquête (trop rapide) menée auprès de voisins. Les mariages mixtes sont une source de confrontation culturelle. Les femmes de ces couples sont le plus souvent mal acceptées par les familles, ce qui leur pose des difficultés après la mort de leur mari. Elles sont alors souvent rejetées par leur belle-famille.
- 11 Mankou aborde aussi la question de la déception pour ces migrantes, qui font face à un écart entre le discours sur Internet et la réalité. De plus, il peut y avoir des problèmes de cohabitation liés aux différences culturelles. Par exemple, la conception du couple peut diverger : en Occident, le couple se fonde sur la transparence, la confiance, le dialogue, alors qu'au Cameroun, le secret et les mensonges sont très courants dans la vie de couple. En découlent des difficultés liées à la gestion du temps, de l'argent et des codes sociaux.
- 12 L'auteur aborde également un phénomène peu connu : la « feymania ». Les feymen sont des hommes qui sont maîtres dans l'art d'arnaquer. Or, les cybermigrantes peuvent être amenées elles aussi à adopter de telles pratiques auprès de leur époux. Elles détournent de l'argent du compte commun pour leur famille. Face à toutes ces difficultés, beaucoup de ces couples divorcent (on aurait aimé des statistiques nationales). L'une des conséquences en est l'intégration aux réseaux de prostitution.
- 13 La situation de ces Camerounaises est difficile : ces femmes sont à la fois ici et ailleurs, dans une position d'entre-deux. L'occidentalisation passe par l'apparence physique, le langage, l'habillement. La plupart des enquêtées déclarent s'impliquer dans une association. Souvent, ces associations participent à l'entraide au sein de leur village ou de leur quartier d'origine, obéissant à des logiques ethniques. Le mari blanc joue un rôle de garant financier. Les tontines ou *djangui* sont des formes d'actions solidaires non officielles. L'objectif est de venir en aide aux adhérents de ces « mutuelles » en cas d'événements heureux ou malheureux.
- 14 Dans son ouvrage, Mankou pose un regard critique sur un processus complexe aux enjeux multiples. Les questions soulevées sont intéressantes et ont le mérite de mettre en lumière des problématiques actuelles liées à la mondialisation. Hélas, la qualité rédactionnelle souffre parfois de redites et de confusion, ce qui rend la lecture difficile.

BIBLIOGRAPHIE

BAREILLE, Christophe (2004), « Pour une reconnaissance de l'approche ethnographie en sciences de l'information et de la communication ou Pourquoi l'étude des utilisations de l'Internet doit

aussi se faire par l'immersion numérique », XVII^e Congrès international des sociologues de langue française, Tours, du 5 au 9 juillet.

AUTEURS

SOPHIE DEMONCEAUX

Sophie Demonceaux est membre du Laboratoire en Sciences de l'Information et de la Communication CIMEOS, Équipe 3S (Sensible, sensoriel et symbolique), Université de Bourgogne.
Courriel : sophie.demonceaux@u-bourgogne.fr

Michel MATHIEN (dir.) (2009), *Les jeunes dans les médias en Europe. De 1968 à nos jours*

Bruxelles, Éditions Bruylant, Coll. « Médias, société et relations internationales »

Faïza Naït-Bouda

RÉFÉRENCE

Michel MATHIEN (dir.) (2009), *Les jeunes dans les médias en Europe. De 1968 à nos jours*, Bruxelles, Éditions Bruylant, Coll. « Médias, société et relations internationales »

- 1 Cet ouvrage collectif réunit les actes d'un colloque organisé au printemps 2008, à l'occasion des 40 ans de Mai 68, par le Centre d'études et de recherches interdisciplinaires sur les médias en Europe (CERIME). Il propose une approche chronologique de la représentation à la fois médiatique, mais aussi, de manière nécessairement transversale, sociopolitique et socioculturelle, de la catégorie « jeunes », en tenant pour point d'ancrage les mouvements étudiants de Mai 68.
- 2 Sans conteste, les contributions (plusieurs adoptant un angle international) et les regards croisés interdisciplinaires que propose le recueil constituent une originalité par rapport au thème traité : les liens et les rapports entre médias et « jeunes » (en tant que public, source et sujet). Le volume couvre un large échantillon disciplinaire qui relève de divers champs des sciences humaines et sociales et donnant lieu à des entrées multiples.
- 3 Organisé en quatre parties (soit 21 chapitres) témoignant d'une progression historique de l'analyse portée, le volume entend respecter une logique séquentielle à partir des mouvements du « joli mois de mai », lesquels occupent principalement les deux premières parties, les deux suivantes explorant la période contemporaine.

- 4 La première partie choisit une entrée contextualisée des médias à l'heure de Mai 68, plus empreinte de la sociologie culturelle et politique que de la sociologie des médias. Du point de vue de l'ambition internationale affichée dans ce volume, le défi est essentiellement relevé dans les cinq derniers chapitres fort instructifs de cette partie. Il s'en dégage le caractère expansif de l'« esprit de Mai » en révélant son émergence et ses effets mitigés sur différents terrains (Amérique du Nord, Europe de l'Ouest et orientale, Asie). À ce stade, il devient évident que le tournant social, culturel et politique d'alors sonne les prémices de l'émergence d'une « horizontalisation » des relations qui dépassent l'Hexagone.
- 5 La deuxième partie s'inscrit dans le prolongement temporel de la première et concentre la focale sur les mutations des industries culturelles en regard de la segmentation progressive de l'offre culturelle et de la montée de la « tyrannie » de l'audience à compter de 1960 jusqu'à nos jours. En dépit de l'avertissement fait dans l'introduction d'un balayage contraint du paysage médiatique, celui-ci s'avère pourtant large en couvrant les secteurs de la presse, de l'audiovisuel et du livre. L'intention de traiter de « l'expression des jeunes à travers les médias » (selon le titre de la partie) est ici inégalement concrétisée. On regrette le regard quelque peu médiacentré qui irrigue cette partie ne s'intéressant que partiellement à l'expression du public annoncée. Force est de constater qu'il est ici davantage question du processus de construction de la catégorie « jeunes » comme segment de consommateurs autonomes et émancipés au sein des industries du divertissement.
- 6 C'est dans la partie suivante que sont décrits les processus de prises de parole et les stratégies de mise en visibilité médiatique du public « jeune », cette fois dans une perspective uniquement contemporaine. Cette troisième partie recense les regards critiques de cinq auteurs qui sont autant de terrains d'investigation riches d'enseignement sur la variété des ressources culturelles, symboliques ou économiques dont disposent les « jeunes » dans leurs démarches pour une reconnaissance en tant qu'acteurs à part entière. À l'issue de la lecture de cette partie stimulante, de nombreux faisceaux d'indices éclairent le « divorce » entre médias et « jeunes » (Elisabeth Cossalter). L'on assiste à une généralisation de pratiques médiatiques et journalistiques conduisant à une distorsion de la réalité des « jeunes » et à une co-construction asymétrique de leurs représentations à la faveur des médias et, indirectement, des acteurs politiques. L'on découvre surtout l'ampleur de l'impossible débat entre les journalistes et leur public (et source) « jeune » et les écueils (autant que les absents) avec lesquels l'éducation aux médias doit composer.
- 7 C'est précisément cette question des enjeux politiques et pédagogiques autour de l'éducation aux médias que soulève succinctement la quatrième et dernière partie du recueil. Le premier chapitre (Mireille Vagné-Lebas) frappera le lecteur dans sa tentative de conceptualisation épistémologique qui y est tardivement proposée, alors que tout au long du parcours du volume, l'on s'étonne des décalages dans l'acception de la catégorie « jeunesse » d'un chapitre à l'autre.
- 8 Nonobstant les précautions prises en introduction de l'ouvrage justifiant le placement de ce cadrage de la catégorie « jeunesse » en fin de volume par une nécessaire logique dans l'avancée de l'argumentation, il émerge une confusion quant à la définition de la population décrite, qui varie tout au long des 18 chapitres précédents. Les « jeunes » sont ainsi tantôt compris dans la tranche adolescente des 15-20 ans (Bernard Wuillème ; Isabelle Smadja ; Elisabeth Cossalter), tantôt intègrent des « bébés »

(Mathias Blanc), tantôt sont entendus comme de jeunes adultes (au-delà de 20 ans). L'on devine certes, et assez rapidement, la difficulté de traiter du spectre « jeunes » qui renvoie à un segment démographique nébuleux et à une notion instable conditionnée par des clivages générationnels. On retient de cette difficulté épistémologique la richesse des différentes facettes auxquelles se rapporte la catégorie (marketing, sociale, politique) au fil des chapitres. Ce parti pris relatif à la structuration du volume laisse cependant place à une massification de la population « jeune » qui gomme les disparités pourtant réelles en son sein, que celles-ci soient sociales, culturelles ou économiques à chacune des périodes couvertes, et à plus forte raison pour Mai 1968, qui occupe une grande part des contributions¹.

- 9 L'on s'interroge également sur l'absence d'un préalable sur l'historicité anté-1968 des mouvements de la jeunesse dans la construction du sujet politique et de leur visibilité au sein de l'espace public (dès la Révolution, au XIX^e ou, pour rester proche de 1968, en 1936), insinuant une conception des événements de Mai 1968 sous l'unique prisme du monôme étudiant, dont les célébrations mémorielles de l'événement sont coutumières.
- 10 Le « label » Mai 68 actionne une série de souvenirs communs (jusqu'aux plus jeunes générations) qui révèle une forme d'hypertrophie mémorielle. Un rappel de l'importance de la couverture médiatique des mouvements étudiants de Mai 68 et de son phagocytage d'autres mouvements sociaux survenus simultanément ou presque aurait été utile pour comprendre les conditions de formation et d'évolution des représentations médiatiques de la « jeunesse », et *a fortiori* celles « inconscientes » de production des contenus médiatiques (notamment, en regard de la sociodémographie des journalistes de l'époque, par identification ou différenciation). Le choix de Mai 68 comme ancrage temporel de l'ouvrage, justifié comme un « prétexte » à une relecture du « phénomène sociétal » (Michel Mathien), n'atténue pas le manque de déconstruction du sens commun autour de l'événement.
- 11 Ces quelques limites soulignées n'ôtent rien aux deux atouts majeurs de l'ouvrage. D'une part, ce volume est résolument novateur dans son refus affiché d'un franco-centrisme trop souvent et trop longtemps entretenu dans la myriade d'ouvrages et de discours sur l'événement. D'autre part, les contributions qu'il rassemble n'intéresseront pas uniquement les chercheurs, mais tout acteur concerné par la place et le rôle sociomédiatique des « jeunes ». De fait, s'il est fréquent de situer l'amorce d'une dépolitisation de la jeunesse dans l'après-Mai, ce recueil rappelle qu'un tel phénomène est concomitant, voire corollaire d'un engagement politisé, quel que soit le contexte socioculturel. Les jeunes générations ne sont ainsi nullement touchées par un individualisme démobilisateur et dépolitisé, mais recourent à d'autres canaux, moins traditionnels, pour se faire entendre.

NOTES

1. Rappelons qu'un tiers de la population française a moins de 20 ans en 1968 (les personnes de 16 à 24 ans représentant 8 millions de Français). Les étudiants ne comptent, quant à eux, que

440 000 individus. La même année, les disparités entre population rurale et population urbaine révèlent aussi un clivage social certain.

AUTEURS

FAÏZA NAÏT-BOUDA

Faïza Naït-Bouda est membre du Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC), de l'Université Stendhal-Grenoble 3. Courriel : nb_faiza@yahoo.fr

Cécile MÉADEL et Jérôme BOURDON (dir.) (2014), *Television Audiences Across the World – Deconstructing the Ratings Machine*

New York, Palgrave Macmillan

Céline Ferjoux

RÉFÉRENCE

Jérôme BOURDON et Cécile MÉADEL (dir.) (2014), *Television Audiences Across the World – Deconstructing the Ratings Machine*, New York, Palgrave Macmillan

- 1 Alors que l'audience des médias sociaux commence à être intégrée à celle des programmes audiovisuels, Jérôme Bourdon et Cécile Méadel proposent un ouvrage de synthèse comparative sur les outils de mesure d'audience de la télévision à travers le monde. Le livre présente les résultats du projet de recherche Auditvmonde financé par l'Agence nationale de la recherche française et mené entre 2008 et 2011. Dix-neuf contributeurs basés sur les cinq continents examinent 14 cas de figure qui fournissent un tableau inédit et spectaculaire des méthodes et des enjeux de la mesure de l'audience de la télévision. L'objectif affiché est de déconstruire la complexité des « machines de notation ». La méthode consiste à remettre en perspective chaque cas comme effet de la juxtaposition des systèmes de mesure. La délimitation géographique des espaces médiatiques redonne son sens à la dimension culturelle de la télévision, historiquement ancrée dans un territoire, à contre-courant du mouvement d'une étude qui soulignerait la mondialisation des activités et des flux médiatiques. La mesure d'audience est locale et située, les techniques métriques sont replacées dans leurs contextes respectifs (historique, politique, sociologique et économique). La télévision est cadrée dans un espace culturel aux contours délimités par des pratiques qui structurent l'économie du média tout entier. L'aspect foisonnant de l'ouvrage est

renforcé par la diversité des approches. Les experts réunis autour de l'objet de recherche disposent de solides expériences universitaires, mais aussi professionnelles et opérationnelles dans le champ de la mesure d'audience et des médias audiovisuels. L'étude de chacun restitue de manière synthétique l'approche originale et disciplinaire de l'auteur, en même temps qu'elle aborde une nouvelle ère géographique. Cet ouvrage pluridisciplinaire rend compte de la complexité de la mesure d'audience comme technique médiatique. Les éditeurs formulent leur objectif dans les termes d'une déconstruction et ont le projet d'aller contre le naturalisme qui fait de la mesure d'audience une boîte noire. Les approches croisées des sciences sociales (historique, sociologique, politique, économique et anthropologique) combinées à la diversité des zones géographiques fournissent une représentation documentée et riche des techniques de mesure des audiences de la télévision.

- 2 Les trois sections du livre regroupent les textes selon trois angles complémentaires. La première relève d'une démarche historiographique et s'attache aux conditions d'émergence et d'usage des outils britannique, canadien, français et allemand. La deuxième offre une lecture politique et socioéconomique des rapports de force qui conduisent les pratiques de mesure d'audience de la télévision en Inde, au Brésil, en Italie, en Australie et en Russie. Enfin, la dernière section aborde les enjeux de la période contemporaine dans une approche technique du mouvement d'innovation qui touche les médias audiovisuels et ouvre des perspectives pour l'évolution des technologies de la mesure d'audience informatisée à travers les exemples irlandais, états-unien et belge.
- 3 Le tableau général brossé par cet ouvrage est essentiel, car il permet d'appréhender la mesure d'audience comme un savoir dont il faut envisager les conditions d'élaboration et les applications pratiques. De la diversité des techniques et de l'originalité de la construction de chaque système émanent des invariants. Le premier trait qui nous semble intéressant à souligner est la dimension centrale de la mesure d'audience décrite comme un rouage essentiel du fonctionnement des industries télévisuelles. Les techniques qui organisent la quantification de l'audience, quel que soit le territoire, organisent une activité de production et de diffusion télévisuelle pérenne. La dimension prévisionnelle de la mesure d'audience couplée aux techniques de programmation des chaînes coordonne les activités de production et de diffusion en garantissant les conditions de la survie économique des différents acteurs du secteur audiovisuel. Le texte d'Ann-Marie Murray sur la situation irlandaise éclaire particulièrement bien les relations de dépendance qui découlent des pratiques de programmation et de production télévisuelles, et situe la pertinence d'une réflexion sur la mesure d'audience qui l'appréhende comme un facteur de sécurisation de l'activité des différents acteurs.
- 4 Au-delà des singularités, la mesure d'audience apparaît comme un principe de stabilisation d'un média défini par le flux et l'éphémère. Le caractère volatil de la diffusion audiovisuelle est canalisé dans l'établissement des grilles de programmation et dans l'analyse précise des statistiques d'audience. En découlent une économie de l'investissement publicitaire et, par conséquent, une rationalisation des décisions en matière de production. L'activité de programmation coordonne la valeur de la case et le niveau d'investissement correspondant à la valeur publicitaire définie en fonction d'une analyse poussée des comportements de l'audience. L'exemple du modèle britannique BARB marque bien, quant à lui, le danger qui découle d'une instabilité de la

mesure d'audience. Une évolution ou une modification dans les techniques de calcul peut avoir des répercussions graves sur le système médiatique dans son ensemble. De fait, il est très complexe d'entreprendre de réformer les techniques et les institutions de mesure d'audience, car tout changement met en péril la stabilité de l'économie médiatique.

- 5 L'ouvrage, par la diversité des exemples, montre bien la puissance des rapports de force institutionnels et les restitue par la grande variété des sources utilisées (discours d'acteurs, discours d'actualité ou spécialisés). Clef de voûte du fonctionnement médiatique, la mesure d'audience télévisuelle est le lieu d'un débat mêlant technique, pouvoirs politique et économique. Les contributions mettent en évidence alternativement l'un ou l'autre de ces aspects. Les sciences politiques et l'approche historique, abondamment représentées dans l'ouvrage, soulignent les rapports entre les pouvoirs publics et privé et leur évolution. Elles offrent une lecture binaire et polarisée des champs médiatiques. Les processus de standardisation sont remis en perspective, ils accompagnent l'évolution technique du média télévisuel et la montée en puissance de la concurrence des marchés locaux.
- 6 La complémentarité entre mesures quantitatives et qualitatives est caractérisée par les débats sur la validité des méthodes et des résultats. Les outils de mesure d'audience apparaissent comme les médiateurs de l'appréciation des émissions par le public. Les données factuelles et chronologiques collectées dans ce livre sont précieuses, car elles redonnent toute son épaisseur au média télévisuel considéré comme un lieu de pouvoir. Analyser la mesure d'audience, c'est interroger la mise en forme, la modélisation de la réception et l'anticipation des attentes des publics. Chaque cas de figure manipule les termes de l'équation médiatique mêlant technique, rapports de pouvoir et relation au public. Les modalités de la représentation de la satisfaction du public varient dans le temps et selon les espaces géographiques. La validité des techniques est mise en question, leur élaboration est le sujet de controverses.
- 7 Le texte de Bourdon et Méadel, avec l'exemple français de Médiamétrie, interroge selon une démarche proche de l'ethnologie la définition de l'action de regarder la télévision. La finalité du processus et des controverses présentées vise au consensus des acteurs impliqués dans la chaîne de fonctionnement médiatique. Les modalités et les étapes de l'obtention du consensus sont fondamentales pour établir la solidité de la confiance dans l'outil et par extension de la fiabilité et de la pérennité de l'activité médiatique.
- 8 Cette exigence fondatrice de la mesure d'audience semble par nature incompatible avec l'évolutivité inhérente au progrès des techniques de diffusion et de réception télévisuelles. La période actuelle et les difficultés causées par la nécessaire réforme des outils de mesure, amenés à prendre en compte les nouvelles configurations d'usages numériques et mobiles de la télévision, sont abordées dans la dernière section de l'ouvrage. La percussive de l'informatique et l'irruption des usages en réseaux de la télévision bouleversent le champ d'activité de la mesure d'audience et obligent les acteurs à remettre en cause la stabilité d'outils qui ont été forgés au prix d'efforts coûteux. En ce sens, la lecture de ce livre permet de comprendre le délai nécessaire à l'adaptation des standards de mesure à l'évolution des usages. Le temps de la controverse et du débat est nécessaire pour bâtir la confiance dans de nouveaux outils. Les pistes proposées pour envisager la mise à profit de la puissance des technologies numériques dans la connaissance de l'audience sont très stimulantes. À mesure que l'on

progresses dans l'ouvrage et dans le temps, la représentation de la mesure d'audience suit la dichotomie entre discours et faits (Philip M. Napoli).

- 9 La perspective de l'exploitation des grandes quantités de données issues des usages numériques de la télévision conduit à l'idée d'une prise en compte des actes de consommation plus que des discours sur des pratiques. Ainsi, le mouvement de progression vers la rationalisation de la mesure d'audience trouverait son terme dans une quantification millimétrée de données comportementales recueillies par les terminaux numériques. Les dernières contributions laissent entrevoir la concrétisation de l'aspiration unanimement partagée des diffuseurs de contempler l'efficacité de leur action sur l'épaule de chaque spectateur. Cependant, à l'instar des débats de société portant sur la tension qui existe entre les potentialités des technologies de réseaux informatiques et l'exploitation humaine et stratégique des données collectées, la mesure d'audience devenue numérique n'échappera pas à une réflexion éthique sur l'intrusion des diffuseurs dans le sanctuaire de l'espace intime du public. La confiance des acteurs dans la mesure d'audience est mise en balance avec le lien de confiance que le diffuseur nourrit avec son public. En ce sens, cet ouvrage contribue à donner de l'épaisseur à la complexité des rapports de dépendance propres aux industries culturelles et médiatiques. Ceux-ci résident dans le caractère affectif et intense de la relation qui se crée entre les auteurs et leurs publics grâce aux agents de médiation que sont les éditeurs. La mesure d'audience fournit une modélisation de l'appréciation des œuvres par le public. Les formes qu'elle est amenée à prendre doivent pouvoir rendre compte de la diversité des modalités, des pratiques et des figures de réception tout en favorisant la stabilité d'une activité médiatique volatile par nature.
- 10 Finalement, on pourrait regretter que l'ouvrage ne poursuive pas le mouvement entamé avec le panorama des standards pour proposer un modèle de mesure transversal qui, par un changement d'échelle, pourrait être adapté à des unités de contenu plus petites et qui de fait interrogerait plus efficacement la position des diffuseurs comme éditeurs internationaux dans l'environnement des médias en réseaux.

AUTEURS

CÉLINE FERJOUX

Céline Ferjoux est chercheuse associée au Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires sur les médias (Équipe d'accueil 2293) de l'Institut français de presse, à l'Université Panthéon-Assas.
Courriel : cf@nomedia.org

Maurice MOUILLAUD (2014), *Le discours et ses doubles. Sémiotique et politique*, textes réunis par Jean-François TÉTU et Geneviève MOUILLAUD-FRAISSE

Lyon, Presses universitaires de Lyon

Pierre Moeglin

RÉFÉRENCE

Maurice MOUILLAUD (2014), *Le discours et ses doubles. Sémiotique et politique*, textes réunis par Jean-François Tétu et Geneviève Mouillaud-Fraisse, Lyon, Presses universitaires de Lyon

- 1 Moins de deux ans après la mort de Maurice Mouillaud (1924-2012), la publication de cet ouvrage vient opportunément enrichir notre connaissance des travaux de ce pionnier de l'analyse du discours des médias en France. Cette publication est due à Jean-François Tétu, ami et collègue de l'Institut d'études politiques de Lyon, figure majeure des études de presse et coauteur avec lui du *Journal quotidien* (1989), devenu un classique du domaine, et à Geneviève Mouillaud-Fraisse, la compagne de toujours, sociolinguiste et spécialiste de littérature à l'Université de Provence, auteure, entre autres, d'un livre publié en 1995 sur les problèmes posés par l'assignation des écrivains à des appartenances géographiques.
- 2 *Le discours et ses doubles* s'adresse naturellement aux spécialistes du discours politique et de l'analyse du discours en général. Il intéressera toutefois aussi et plus généralement les chercheurs en quête d'outils rigoureux pour comprendre le fonctionnement de la communication politique et la manière dont l'idéologie y est à l'œuvre. Mouillaud en

avait conçu le projet et un plan, qu'il aura fallu réduire parce que trop ambitieux. Il avait aussi opéré une première sélection de textes dont ne subsistent ici que ceux qui se situent à l'articulation entre sémiotique et politique. En contrepartie, plusieurs autres non prévus initialement leur ont été ajoutés, qui enrichissent l'échantillon. À plusieurs de ces textes manquaient une présentation initiale et des notes sur le contexte de leur production. Elles ont été rédigées par Tétu, qui s'est aussi chargé de l'introduction générale. Pour sa part, Mouillaud-Fraisse a établi une biographie où figurent de précieuses indications sur l'itinéraire de Mouillaud ; elle y rappelle notamment le goût acquis dès le début des années 1930 pour la lecture des journaux et pour la politique, les amitiés normaliennes (René Schérer, Jean-François Revel, Gilbert Simondon, Maurice Caveing), l'adhésion à la fin des années 1940 au Parti communiste français, qu'en raison de désaccords croissants, il quitte en 1968, mais qui reste très présent dans ses travaux scientifiques, « pivot » de ses recherches, écrit-il dans l'avant-propos qu'il destinait à sa première section (p. 19). Mouillaud-Fraisse évoque aussi les nombreuses générations d'étudiants qu'il a profondément marquées comme professeur à l'Institut d'études politiques de Lyon, à l'Université Lyon 2 et à l'Institut français de presse à Paris.

- 3 L'ouvrage est composé de 13 études réparties en deux sections ; rédigées sur une période de 30 ans, ces études sont pour la plupart datées de manière précise ; 10 d'entre elles sont inédites. Elles portent sur différents objets, ce qui n'empêche pas, on le verra, la très forte cohérence de leur recueil. Celles de la première section, intitulée « Le discours indicible. Études sur quelques polémiques du Parti communiste français au XX^e siècle », traitent des relations du parti avec le *planning* familial, de la place (très limitée) que le parti accorde au point de vue des femmes, de la dénonciation par sa direction du « liquidateur » Marcel Rigout, du compte rendu par *L'Humanité* du procès des pirates de l'air de Leningrad en 1970-1971 et de celui que ce même journal fait de « l'affaire Overney », en 1972. Les suivantes forment la seconde section, intitulée « Le discours et son double. Le polémique et les polémiques ». Deux d'entre elles portent sur les polémiques respectives entre Mario Vargas Llosa et Régis Debray autour de la question de l'exception culturelle et entre Joseph Reinach et Maurice Barrès sur la notion de race ; trois autres sont des commentaires de William Shakespeare, Leo Strauss et Jacques Derrida. S'y ajoutent trois études examinant respectivement « l'apolémique », le « paradoxe de l'identité » et la « fabrique du cadre ».
- 4 Quel est le dénominateur commun de toutes ces études ? Il réside dans l'entreprise que Mouillaud mène systématiquement de l'une à l'autre pour mettre en évidence ce qu'il appelle le « travail du texte ». L'importance de cette notion est plus particulièrement illustrée par le passage où il explique que « le texte <travaille>, comme on dit qu'un bois ou un vin travaille ; le texte travaille à son compte, qui n'est pas celui de l'énonciateur » (p. 144). Ce que Tétu commente en précisant que le texte qui « travaille » est celui qui « échappe à l'énonciation en produisant ses propres effets de sens » (p. 12). C'est en travaillant, en effet, que le texte se dédouble à l'insu de l'énonciateur et parce que celui-ci ne peut pas ou ne veut pas dire ce qui s'y dit pourtant.
- 5 Un excellent exemple de ce « travail du texte » est fourni par le discours de *L'Humanité* sur le procès fait à Leningrad, en 1970-1971, à deux activistes juifs accusés de tentative de piraterie aérienne et condamnés à mort, avant d'être graciés. Comme l'analyse Mouillaud en le mettant en perspective avec les discours sur plusieurs procès antérieurs ou postérieurs du même type — dont celui des médecins juifs condamnés en 1953, puis réhabilités trois mois plus tard (après la mort de Joseph Staline) —, ce

discours-ci se partage « entre une structure profonde indicible et un faux texte en trompe-l'œil » (p. 120). L'indicible, c'est l'antisémitisme des juges et du régime ; le faux texte, c'est le déni par *L'Humanité* de cet antisémitisme, à quoi s'ajoute une mystérieuse référence à la « légitime émotion » que pourrait provoquer la condamnation à mort des accusés.

- 6 Pour articuler structure profonde et trompe-l'œil, le discours de *L'Humanité* se nourrit subtilement de la superposition de quatre strates interdépendantes, mais contradictoires (p. 146). La première est celle de « l'énoncé primaire de l'énonciateur », c'est-à-dire les minutes du procès reprises presque telles quelles et qui font des accusés des ennemis de l'Union soviétique ; la deuxième est celle de « l'interprétation oblique de l'énoncé primaire », c'est-à-dire la reconnaissance par *L'Humanité* du problème que pourrait poser le soupçon d'antisémitisme planant sur le procès ; la troisième strate est celle de « la réponse (le redressement) de l'énonciateur à sa propre dérive », laquelle marque ici « la rature de l'interprétation antisémite », la responsabilité de cette interprétation étant imputée aux adversaires sionistes et étatsuniens de l'Union soviétique ; enfin, la quatrième strate est celle de l'émotion qui persiste étrangement, bien que l'hypothèque antisémite soit apparemment levée : « [...] une émotion légitime même et surtout chez les amis sincères de l'URSS » (p. 146). Comme l'écrit Mouillaud, « l'antisémitisme soustrait, l'émotion subsiste » (*ibid.*).
- 7 Pourquoi subsiste-t-elle ? D'une part, parce qu'en se plaçant dans le registre de l'affectif et en appelant les autorités soviétiques à se montrer clémentes envers les coupables, *L'Humanité* se donne à bon compte une image de mansuétude sans perdre son statut d'« ami sincère » de l'URSS. D'autre part, et plus important encore, parce que la référence émotionnelle amorce le virage qui ne se confirmera que six ans plus tard et que traduira ce que Mouillaud appelle « le grand retournement qui conduit l'organe communiste de la fidélité absolue (<inconditionnelle>) à une distance critique par rapport à l'Union soviétique » (p. 121). De cette distance critique témoignera en effet, en 1977 et 1978, la relation qu'en contrepied du discours soviétique, le même « organe » fera des procès Orlov et Chtcharanski.
- 8 D'où vient l'importance de ce type d'analyse pour le décryptage des faits auxquels ces discours renvoient et à la réalisation desquels ils contribuent ? De ce que, selon Mouillaud, « la rhétorique ne désigne pas ici un simple jeu verbal, elle a le pouvoir de placer et déplacer les acteurs à la manière des pions sur un échiquier » (p. 20). Elle a aussi, ajouterons-nous, le pouvoir de transformer en échiquier (ou en théâtre d'opérations) la scène où ces mots sont prononcés. Tel est en effet l'intérêt de l'analyse sémiotique : rendre leur intelligence aux faits. Symptomatique est à cet égard le cas du traitement réservé par le parti à l'un de ses membres éminents, Marcel Rigout, qui s'est désolidarisé de la ligne de la direction. De ce héros des maquis limousins, ministre communiste de l'Union de la gauche et figure très populaire chez les militants de sa fédération, le parti ne peut de lui-même faire un vulgaire accusé. L'accusation étant « indicible », il faut laisser agir les mots. Ce sont donc eux qui, à la manière d'un nœud coulant, vont étrangler l'accusé. La formule « nœud coulant », fait d'emblée remarquer Mouillaud, est un oxymore, le nœud étant l'exact contraire de ce qui coule : il fige, arrête, bloque. Toutefois, lorsque le bourreau passe la corde au cou du condamné, ce n'est pas lui qui serre le nœud ; c'est le condamné qui s'étrangle en faisant lui-même couler le nœud.

- 9 Qu'une suite de mots puisse être un nœud coulant et qu'en coulant, ces mots dispensent le bourreau de l'exécution elle-même, voilà ce qu'explique Mouillaud dans son étude intitulée « Liquidateurs ou rénovateurs ? Le discours du soupçon ». Soupçon, en effet, lorsqu'en 1987, Georges Marchais, secrétaire général du Parti communiste, pointe du doigt des liquidateurs sans nommer Rigout, qu'il vise pourtant. Celui-ci ne peut que se reconnaître parmi ces liquidateurs désignés : « [...] il ne se considère pas comme un <liquidateur> », mais comme « traité de liquidateur », écrit Mouillaud (p. 116). Ce disant-faisant, Rigout « passe sa tête dans le nœud » (*ibid.*). Par le truchement de Roland Leroy, la direction du parti a alors beau jeu de faire remarquer « que Marcel Rigout s'est attribué sinon le signifié, du moins le signifiant redoutable ; il s'est senti <visé>, s'est dit <concerné> ». Or, « le fait de s'être institué le destinataire [du soupçon] fonctionne comme une signature du soupçon » (p. 117). Certes, « l'infâme » n'est pas encore étranglé, mais il ne reste au « liquidateur entre guillemets » qu'à se désigner lui-même comme liquidateur, c'est-à-dire à enlever les guillemets. Nous connaissons la suite : c'est effectivement ce que fera Rigout lorsque, de lui-même, il quittera le comité central en 1987, puis le parti en 1990.
- 10 Telles sont les raisons qui font que le dédoublement du texte n'est pas jeu de mots, mais « enjeu de mots » (p. 112), car il faut des mots pour que les contradictions de la réalité trouvent l'apparence de leur résolution à défaut de sa réalité. Il faut aussi, comme le montre Mouillaud, que le concept de *double bind* forgé pour la clinique par Gregory Bateson soit transféré au domaine politique. Assujetti à sa propre maîtrise, le parti se doit en effet, lors du procès des médecins juifs de 1953, de tenir un discours qui correspond à la ligne antérieure de fidélité à Staline, tout en tenant un discours en accord avec la ligne de Khrouchtchev et des nouveaux dirigeants du Kremlin. D'un côté comme de l'autre, le parti est menacé.
- 11 Il l'est à nouveau par un semblable *double bind* à propos de la place à accorder aux revendications des femmes communistes ou proches du parti, militantes du *planning* familial. Ou bien le parti leur reconnaît le droit de lutter en faveur de la contraception et de la dépénalisation de l'avortement, ou bien il le leur dénie. Mais ainsi que l'écrit Mouillaud, « de quelque côté qu'il se trouve, quelque parti qu'il prenne, il est exposé à une perte » (p. 24) : ou bien se déjuger en rompant avec sa traditionnelle orientation nataliste, ou bien s'aliéner le soutien de femmes qui sont ses alliées. Minimiser la perte, tel est alors l'objectif de Maurice Thorez lorsqu'il superpose trois discours pour montrer que le parti est dans son droit quand il s'oppose à la légalisation de l'avortement. Premier discours, à usage interne : les femmes qui avortent sont victimes de l'idéologie petite-bourgeoise et capitaliste qu'après Karl Marx, Lénine dénonce en de violentes attaques contre les théories néomalthusiennes ; deuxième discours destiné aux femmes exprimant leur refus d'enfant : le parti tient pour acquise l'existence du désir de maternité et se propose en conséquence d'en rendre aux femmes le « vrai vouloir », ce qui justifie son refus de militer pour la légalisation de l'avortement ; troisième discours, à l'intention du *planning* familial cette fois : la Révolution a besoin des enfants de la classe ouvrière que l'avortement risque de lui ôter.
- 12 Encore faut-il, pour que le discours puisse ainsi se démultiplier, qu'il dispose du terrain propice que lui offre le polémique ou la polémicité — elle-même définie comme la condition de possibilité de la polémique. Tel est l'objet des études de la seconde

section : analyser de quoi cette condition de possibilité est faite et à quelles dispositions textuelles et contextuelles elle correspond.

- 13 L'intérêt du chapitre complexe mais passionnant intitulé « Apolémicité et polémique... » est à cet égard d'analyser par défaut quelles circonstances rendent impossible toute polémique. Par exemple, l'on ne polémique ni avec les morts ni sur des faits « démontrés une fois pour toutes » (la réalité des chambres à gaz notamment) ; on ne polémique pas davantage sur des mythes imposés par la religion et le pouvoir absolu ; surtout, il n'y a pas de polémique possible entre des mondes extrêmes, que sépare « l'excès de différence » (p. 175) : par exemple entre Juifs israéliens et Arabes palestiniens ou entre le monde d'Othello et celui de Desdémone. En revanche, si Mario Vargas Llosa et Régis Debray peuvent polémiquer sur la question de l'exception culturelle, c'est parce que l'incompatibilité de leurs mondes respectifs ne les empêche pas d'utiliser les mêmes notions, en en inversant chacun la signification. Quand, en effet, Vargas Llosa parle de la nation comme d'un enfermement, Debray en parle comme du vecteur de l'émancipation. Et leur échange ne se déroule pas dans le cadre d'une conversation privée, mais dans celui d'un échange public, par journal interposé.
- 14 Ces deux conditions — travail sur les notions et cadre public de l'échange — rendent semblablement possible la polémique entre Joseph Reinach et Maurice Barrès. Le premier prononce en 1908 à la Chambre des députés un discours sur le fléau de l'alcoolisme et la menace qu'il fait peser sur la race humaine en général et sur la « race française » en particulier. Mouillaud commente en expliquant qu'il s'agit en l'occurrence du « corps biologique des Français », c'est-à-dire de l'« incorporation du peuple et de la nation » (p. 208). Le second, quant à lui, refuse à son adversaire, dont il sous-entend qu'il est de la « race juive », le droit d'employer la notion de race : « Maurice Barrès : ne parlez pas de la race ! » (*ibid.*). Reinach lui répond alors qu'il est « en effet de la race à laquelle appartient la grande victime » (sous-entendu : le capitaine Dreyfus). Le nœud coulant est passé ; il ne reste plus à Barrès qu'à obliger Reinach à le serrer lui-même : « Je ne m'étonne pas un seul instant que M. Joseph Reinach défende les intérêts de sa race, c'est tout à fait naturel » (p. 209). Heureusement, un tiers, le président de la Chambre des députés, s'interpose pour desserrer l'étreinte en rappelant aux deux protagonistes que, dans l'enceinte où ils se trouvent, l'on ne connaît pas de races ; l'on n'y « reconnaît que des <citoyens>, c'est-à-dire des sujets sans différences » (*ibid.*).
- 15 Qu'est-ce qu'un sémioticien ? À cette question Mouillaud aurait probablement répondu que c'est un chercheur qui rend compte des faits de société en étudiant leurs signes, c'est-à-dire, dans son cas, en prenant les mots au mot, mais sans pour autant s'aligner sur le « texte manifeste » (p. 236). Son travail consiste au contraire à repérer des dissonances dans le discours et à y reconnaître les départs d'autres discours : discours indicibles, quand ils ne peuvent absolument pas être énoncés par leur énonciateur, ou « discours de contrebande », quand leur énonciateur formule à mi-mot un point de vue différent de celui, officiel, dont il est contraint de se faire le porte-parole.
- 16 Comment, dès lors, apprendre à « lire entre les lignes » ? Et comment savoir reconnaître les écarts comme autant de départs de ces autres discours ? Telle est la question centrale de l'étude sur Strauss, elle-même alimentée (entre autres) par la citation du célèbre passage où l'universitaire et écrivain Winfried Georg Sebald repère plusieurs « bévues » dans *La leçon d'anatomie* de Rembrandt. Par exemple, en faisant commencer la dissection par l'ouverture de la main, Rembrandt inverse l'ordre des

opérations, qui commencent normalement par l'abdomen. Autre exemple de bévues : la représentation du dos de la main droite et de ses tendons remplace indûment celle de la paume de la main gauche (p. 239). Ce qu'à la suite de Sebald, Mouillaud voit dans ces bévues, qu'il tient pour intentionnelles et que Strauss nomme des « bizarreries » ou des « accroc du texte », c'est la marque d'un discours ésotérique (ou secret), destiné à une minorité (à l'élite de ceux qui peuvent comprendre), en marge du discours exotérique (ou officiel) de *La leçon d'anatomie*. Le second, discours froid et rationaliste de la guilde des chirurgiens commanditaire du tableau, ne peut ni dire ni même entendre ce que le premier dénonce : « la violence de la dissection » et, comme le dit Sebald (1999), ce « rituel archaïque de démembrement d'un homme ».

- 17 Cette violence serait en effet, selon l'interprétation qu'en font Sebald et Mouillaud à sa suite, celle des outrages faits à ce corps écartelé, dans lequel les chirurgiens et René Descartes lui-même (s'il est exact qu'il a assisté à la séance) ne voient que l'agencement mécanique de chairs et de tendons. Ainsi Mouillaud s'autorise-t-il à interpréter *La leçon d'anatomie* comme la mise en scène du dédoublement polémique entre les deux discours, l'officiel et le secret : celui de la raison et celui de son contraire, la compassion. Tout se passe comme si, pour reprendre la métaphore de « l'image papillon » appliquée par Muriel Pic (2009) à la pratique critique de Sebald, le discours officiel était porté par le geste scientifique qui épingle, tandis que le discours secret exprime l'empathie face à ce corps mort, si atrocement supplicié.
- 18 Dans l'étude intitulée « Derrida lecteur de Foucault lecteur de Descartes : pour une lecture paraphrastique de Jacques Derrida », il est de nouveau question de Descartes, cette fois à propos d'une polémique touchant à la même question du périmètre de la raison. Cette polémique prend son origine dans le reproche que Derrida adresse à Michel Foucault de faire du cogito cartésien l'étape fondatrice du partage entre raison et folie et de prendre en conséquence le « grand renfermement » pour la clef de voûte de son *Histoire de la folie*. En réalité, ainsi que le montre Derrida, la rationalité du cogito a impérativement besoin comme opérateur de la folie du rêve et de l'imagination, qui relève des sens. La philosophie s'oublierait donc elle-même si elle décidait de « se mettre hors folie » (p. 255). Le problème est alors qu'à partir du moment où raison et déraison vont de pair, au lieu de s'exclure mutuellement, la thèse centrale de Foucault s'en trouve réfutée.
- 19 Il n'y a jusqu'ici, cependant, qu'un sujet de controverse scientifique. La dimension communicationnelle de la polémique (c'est nous qui l'ajoutons, mais en espérant ne pas trahir Mouillaud) tient en réalité à deux facteurs interdépendants. D'une part, indique celui-ci, « tout lecteur et toute lecture sont des lecteurs et des lectures polémiques, du seul fait que le texte résonne dans une chambre d'écho qui n'est pas celle de l'auteur » (p. 247). Bienvenue serait ici la référence qu'Yves Jeanneret (2014) fait à la « trivialité » pour caractériser le passage d'« êtres culturels » circulant et se transformant lorsqu'ils passent d'un espace social à un autre. D'autre part, indique également Mouillaud, la présence d'un tiers — le lecteur de Derrida, lecteur de Foucault, lecteur de Descartes — assure à la polémique son indispensable dimension publique. En un autre passage, Tétu (p. 261) insiste à juste titre sur ce point essentiel : il n'y a de polémique qu'en présence de « ce troisième à qui ou devant qui on parle, le lecteur du journal témoin d'une controverse, le lecteur du philosophe chez Leo Strauss, le parlementaire qui écoute Reinach et Barrès ». Or, ce tiers, c'est aussi Mouillaud, nous allons le voir.

- 20 La thèse de Derrida n'est pas radicale, en effet. Du moins maintient-elle la possibilité d'un voisinage entre les deux propositions, si contradictoires soient-elles : d'un côté, la sienne, en faveur de la « coexistence, jamais pacifique, de la raison et de la folie » en une tension permanente et anhistorique ; de l'autre côté, celle de Foucault, qui inscrit dans l'histoire le moment inaugural du partage entre raison et folie et qui pose l'exclusion de celle-ci comme condition nécessaire de la philosophie. La polémique s'arrêterait-elle donc à ce constat d'un voisinage aussi impossible qu'indispensable ? En réalité, un quatrième homme s'ajoute aux trois autres, qui les relit/relie tous trois : il s'agit de Mouillaud lui-même, dont la « paraphrase » — phrase à côté — questionne les paraphrases de Derrida et de Foucault. La question qu'*in fine* il adresse à Derrida réactive en effet celle que Derrida adressait à Foucault et qui est la même que celle adressée par Foucault à Descartes : « [...] cette lumière noire [de la folie liée à la raison], est-ce bien la lumière de Descartes ? » Et de conclure : « C'est une autre histoire » (p. 259). Sous-entendu : cette « autre histoire » est la sienne.
- 21 De cet ouvrage le lecteur sort ébloui, abasourdi et admiratif de tant d'intelligente érudition, mise au service d'une pensée si aiguë. Et de s'arrêter à une curieuse note dans laquelle Mouillaud évoque fugitivement sa manière de travailler :
- À la fin de la nuit, entre le sommeil et la veille, il existe un moment qui n'est ni le rêve, ni l'éveil [...] Une sorte de jouissance l'accompagne qui tient, me semble-t-il, à ce que les idées s'enchaînent sans que nous devions intervenir [...] C'est dans ce demi-sommeil que j'ai revu (plutôt que relu) l'ensemble de ce que j'avais écrit (p. 298).
- 22 Serait-ce que Mouillaud profite de cet entre-deux de la raison et de la déraison pour se faire lecteur de Mouillaud, lecteur de Derrida, lecteur de Foucault, lecteur de Descartes, et pratique à son tour cette écriture qui, loin de tout somnambulisme, mobilise complémentaiement les ressources de la veille et celles du rêve pour explorer les figures du double, à l'infini ?

BIBLIOGRAPHIE

JEANNERET, Yves (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard.

MOUILLAUD, Maurice et Jean-François TÉTU (1989), *Le journal quotidien*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.

MOUILLAUD-FRAISSE, Geneviève (1995), *Les fous cartographes, littérature et appartenance*, Paris, L'Harmattan.

PIC, Muriel (2009), *W. G. Sebald – L'image papillon, suivi de W. G. Sebald – L'art de voler*, traduit de l'allemand par Patrick Charbonneau avec la collaboration de Muriel Pic Dijon, Presses du Réel.

SEBALD, Winfried Georg (1999), *Les anneaux de Saturne*, traduit de l'allemand par Bernard Kreiss, Arles, Actes Sud.

AUTEURS

PIERRE MOEGLIN

Pierre Moeglin est membre senior de l'Institut universitaire de France, professeur en sciences de l'information et de la communication, au LabSic, de l'Université Paris 13, Sorbonne Paris Cité, Maison des sciences de l'Homme, USR CNRS 3258. Courriel : pierre.moeglin@wanadoo.fr

Brian O'NEILL, Elisabeth STAKSRUD
et Sharon MCLAUGHLIN (dir.)
(2013), *Towards a Better Internet for
Children ? Policy Pillars, Players and
Paradoxes*

Göteborg, Nordicom

Nicole Boubée

RÉFÉRENCE

Brian O'NEILL, Elisabeth STAKSRUD et Sharon MCLAUGHLIN (dir.) (2013), *Towards a Better Internet for Children ? Policy Pillars, Players and Paradoxes*, Göteborg, Nordicom

- 1 Reprenant dans son titre l'aphorisme *Better Internet for Children* de l'intitulé d'un texte législatif européen récent (Commission européenne, 2012), cet ouvrage collectif entreprend de revenir en détail sur la complexité de la protection des enfants et des adolescents dans l'internet. Il rassemble un nombre imposant de contributions (27) de chercheurs d'une quinzaine de pays européens, inscrits majoritairement dans le champ des études des médias et qui appartiennent au réseau scientifique européen EU Kids Online à l'origine de l'enquête comparatiste sur les usages d'Internet chez les jeunes (Livingstone, Haddon et Görzig, 2012). Exemples à l'appui, issus de cette vaste étude, les contributeurs évaluent la pertinence des dispositifs successivement mis en œuvre depuis 20 ans à l'échelle européenne et, à titre d'illustration, par quelques États membres.
- 2 Le sujet prête largement à polémique puisqu'il ouvre des débats sur les modèles de régulation d'Internet. L'aborder par l'intermédiaire de l'examen des initiatives européennes, à l'orientation libérale affirmée, privilégiant un modèle de régulation peu

contraignant pour les industriels du secteur du point de vue de leurs responsabilités sociales, engage nécessairement les discussions. L'ambition critique est d'ailleurs annoncée dans l'introduction. Disons tout de suite qu'elle fait quelque peu défaut. La préface de l'ouvrage par la libérale vice-présidente de la Commission européenne d'alors, Neelie Kroes, mais aussi la publication chez Nordicom, éditeur placé sous l'égide du Conseil des ministres nordiques, le laissaient présager.

- 3 Ces limites posées, l'ouvrage n'en conserve pas moins tout son intérêt. Il offre une synthèse fournie qui manquait sur le sujet. Trois parties, bien équilibrées, structurent l'ouvrage. La première partie interroge les dispositifs et les modèles de régulation d'Internet. Elle s'ouvre sur les systèmes de filtrage et de classifications des contenus (chapitres 1 et 2) avec une discussion originale sur la difficulté à définir les descripteurs de contenus illicites ou préjudiciables en raison de fortes spécificités culturelles, et sur les lignes d'assistance téléphonique (*hotlines*) permettant aux usagers de dénoncer anonymement ces mêmes contenus (chapitre 3). Elle se poursuit sur la présentation des forces et des faiblesses des modèles de régulation (chapitre 4) et se clôt sur l'analyse des mécanismes de l'autorégulation par les industriels eux-mêmes, à l'aide de trois exemples dans le domaine des jeux vidéo, des médias sociaux et de la téléphonie mobile (chapitre 6). On y trouve également un intéressant retour réflexif de Sonia Livingstone (coordinatrice de l'enquête Eu Kids Online) sur les modalités d'intervention de scientifiques dans une recherche financée, pris entre collaboration et distance critique (chapitre 5).
- 4 S'il n'est guère possible d'entrer dans le détail de toutes les contributions, notons la démonstration convaincante de l'inefficacité des dispositifs de filtrage et de classification pourtant donnés dans les premières directives européennes comme exemplaires dans le cadre d'une co-régulation. L'enquête EU Kids Online ici convoquée ne laisse aucun doute sur l'incapacité de la plupart des parents à faire usage du filtrage parental (un tiers en serait capable) et sur la méconnaissance généralisée des *hotlines*. Ne manquons pas de relever (chapitre 6) l'utile focalisation sur les obligations, parfois uniquement morales, signifiées aux industriels et l'absence d'évaluation de l'efficacité de leurs stratégies de protection alors que sont manifestes des phénomènes de dérégulation de domaines plutôt bien réglementés hors ligne : voir le dispositif Pan European Game Information (PEGI) non appliqué par les éditeurs de jeux vidéo en ligne. C'est l'un des mérites de cette première partie, la plus critique des trois, de montrer que les solutions plébiscitées par les industriels, soutenues par les institutions européennes, rendent complètement aléatoire la protection de publics vulnérables.
- 5 La deuxième partie s'intéresse aux rôles dévolus par les législations européennes et nationales aux différents acteurs concernés par le modèle de co-régulation : les autorités de régulation (chapitre 7) abordées dans le contexte de trois pays européens (Irlande, Grande-Bretagne et Allemagne), les industriels examinés à partir d'un examen sur l'implication des fournisseurs d'accès dans les stratégies de réduction des risques et des préjudices (chapitre 8), les organisations non gouvernementales, qui peinent pour influencer les politiques européennes et dont la présence reste inégale dans les pays européens (chapitre 9), les enseignants, progressivement impliqués dans l'enseignement de la littératie numérique avec cependant des disparités selon les pays dans la prise en charge de cet enseignement (chapitre 10), les parents et leurs pratiques de médiation (conseils/restrictions) aux effets contradictoires sur la prévention des risques et le développement de compétences numériques (chapitre 11) et les enfants,

abordés à partir de la tension entre les droits des enfants à s'informer et à s'exprimer et les politiques de protection susceptibles de faire obstacle à ces droits (chapitre 12). Cette partie offre des analyses très bien documentées. On relèvera cependant l'optimisme de l'appréciation positive de la capacité des fournisseurs d'accès ou de celle de l'autorité de régulation irlandaise à assumer vaille que vaille leurs responsabilités dans la protection des jeunes usagers. Il faut également mentionner que l'information n'est pas toujours actualisée, comme le montre la citation de l'organisation non gouvernementale française Le Forum des Droits sur Internet, alors que celle-ci a disparu en 2010 après l'arrêt des subventions publiques.

- 6 Dans la troisième partie, les auteurs insistent sur les limites d'une approche trop protectionniste des enfants dans Internet. Bien balisées par les résultats de l'enquête EU Kids Online, par une stricte catégorisation des risques (contenus, contacts et conduites à risques renvoyant respectivement aux problématiques de l'enfant récepteur, participant et acteur) et par l'appui sur la distinction entre risques et préjudices, les trois dernières contributions plaident pour une action protectionniste respectueuse des droits reconnus aux enfants dans la Convention internationale de 1989 (chapitres 13 et 14). L'ouvrage s'achève par la promotion de l'approche participative (chapitre 15), incitant les jeunes à faire un usage actif et créatif d'Internet, la plus apte à doter les enfants d'aptitudes à faire face aux expériences négatives tout en leur permettant de bénéficier des potentialités d'Internet.
- 7 L'ouvrage remplit le programme annoncé dans le sous-titre : sont abordés les axes politiques, les acteurs et les paradoxes. Il s'agit donc d'un ouvrage important qui a le mérite d'affronter de vastes questions. Bien qu'elles soient circonscrites à l'aire européenne, les discussions sur la régulation, la protection et les droits des enfants dans Internet répondront sûrement aux préoccupations de chercheurs de tous les pays.

BIBLIOGRAPHIE

COMMISSION EUROPÉENNE (2012), *Communication on the European Strategy for a Better Internet for Children*, Bruxelles ; traduit en français par « Stratégie européenne pour un Internet mieux adapté aux enfants ».

LIVINGSTONE, Sonia, Leslie HADDON et Anke GÖRZIG (2012), *Children, Risk and Safety on the Internet : Research and Policy Challenges in Comparative Perspective*, Bristol, The Policy Press.

AUTEURS

NICOLE BOUBÉE

Nicole Boubée est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, à l'École supérieure du professorat et de l'éducation (ÉSPÉ), de l'Université Toulouse – Jean Jaurès, membre du Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales (LERASS) et

responsable de l'axe Médias, Information et littératies de la Structure fédérative de recherche de l'ÉSPÉ. Courriel : nicole.boubee@univ-tlse2.fr

Tobias OLSSON (dir.) (2013), *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media*

Göteborg, Nordicom

Julien Péquignot

RÉFÉRENCE

Tobias OLSSON (dir.) (2013), *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media*, Göteborg, Nordicom

- 1 Cet ouvrage collectif international rédigé en anglais est tiré d'un colloque ayant eu lieu en Suède en 2011. Il est construit autour de la question des producteurs d'Internet, des réseaux sociaux en particulier, et interroge autant leur statut que leurs types, leur évolution, ainsi que les notions communes ou savantes qui leur sont attachées, parfois abusivement. Si la majeure partie des auteurs vient de Suède, la dimension internationale est toutefois très présente, avec des textes provenant de Belgique, du Royaume-Uni, des Pays-Bas ou encore du Canada. On notera aussi une quasi-parité (8 textes sur 17 sont signés par des femmes), qu'il faut saluer, alors qu'elle est souvent encore trop rare dans les études universitaires.
- 2 L'ouvrage se distingue d'emblée par une richesse certaine, en ce qui a trait aux domaines envisagés — organisations et communautés, commerce et marketing, politique —, aux notions prises à bras-le-corps (les notions suivantes, notamment : participatif, trans et cross média, *produser* et *prosumer*) et aux appareils théoriques et méthodologiques mobilisés : économie politique, théorie marxienne, sociologie des organisations et des individus, entretiens, questionnaires, observation participante, analyse de discours, *discourse theory* (Peter Dahlgren, p. 203-220). S'ajoutent à cela des terrains fort divers, d'un site d'amateurs de chevaux (Anna Lund, p. 185-202) à des plateformes d'engagement citoyen en passant par des sites de presse,

de municipalité ou d'adeptes de jogging, ainsi qu'une large couverture géographique (Suède bien sûr, mais aussi Turquie, Hongrie, Bulgarie, Royaume-Uni).

- 3 Au-delà de cette grande diversité qui est incontestablement l'une des qualités majeures du livre, celui-ci présente une réelle unité grâce à la perspective critique dans laquelle s'inscrivent tous les textes, quand bien même à des degrés divers. Cette perspective critique, que l'on peut entendre parfois assez précisément au sens d'une théorie critique directement transposée depuis l'école de Francfort aux problématiques contemporaines, est néanmoins peut-être aussi un défaut de l'ouvrage. En effet, certains textes proposent des démonstrations très convaincantes et rigoureusement argumentées.
- 4 Ainsi, Christian Fuchs applique *by the book* la théorie marxienne aux réseaux sociaux et montre que « If Internet users become productive web 2.0 prosumers, then in terms of Marxian class theory this mean that they become productive labourers who produce surplus value and are exploited by capital » (p. 35). Anna Lund (p. 185-202) montre quant à elle que l'activité citoyenne de débat politique peut trouver des conditions favorables d'épanouissement précisément dans des lieux qui ne sont pas prévus pour cela ; María Isabel Villa (p. 121-144) analyse en profondeur l'organisation des médias télévisuels publics de Catalogne et en propose une cartographie précise et heuristique grâce entre autres à de nombreux schémas fort utiles, et ce ne sont là que deux exemples parmi les nombreux articles de qualité qui composent le livre. Cependant, une forme de systématisation de la perspective critique amène parfois les mêmes auteurs à sortir de leur rigueur, soit parce qu'ils basculent dans l'engagement politique ou le militantisme, soit parce qu'ils mettent entre parenthèses justement le principe critique concernant certaines notions. Ainsi, *democracy* (ou même *our democracies*, Nico Carpentier, p. 64) et *civic citizen* sont des notions énormément mobilisées, mais rarement, voire jamais discutées, d'autant plus que les jugements de valeur (positifs) qui les accompagnent sont mis en évidence par l'opposition dans laquelle ils sont placés (et donc construits) avec notamment le commerce, le capitalisme, les corporations, les consommateurs. De même, la jeunesse semble un enjeu majeur pour nombre d'auteurs, car ils représentent les futurs citoyens (ou pas) de demain : « [...] there is an ongoing debate among representatives for The Swedish Government and researchers concerning young people and their possibly diminishing opportunities to develop democratic competences » (Anna Lund, p. 185).
- 5 Cette préoccupation politique s'incarne alors dans des formes qui peuvent sembler quelque peu datées. Par exemple, la dichotomie non discutée entre démocratie et capitalisme ou commerce, ou encore un modèle de communication vectorisé et mécanique qui a pourtant été aujourd'hui largement remis en question depuis, au moins, les travaux de Paul Lazarsfeld : « In fact, they stimulate children to be part of a commodity strategy, as there are commercial imperatives underneath the free online content and communication — to sell advertisements, which encourages children to consume » (Ulrika Sjöber et Ingegerd Rydin, p. 117-118) ; « The commenters [sic] are also recognizable as a more or less anonymous audience that reads and reacts to news, in accordance with a standard model of mass communication » (Dino Viscovi et Malin Gustafsson, p. 98). Autre exemple, l'opposition diachronique entre spectateurs passifs et actifs, de nos jours de plus en plus abandonnée sous l'effet d'approches plus pragmatiques (« Recipients have become participants » — María Isabel Villa, p. 122) et qui confine dans certains textes au technico-déterminisme, souvent pessimiste, voire à

la limite de la théorie du complot. Ainsi José Van Dijck insiste à de très nombreuses reprises sur la dimension occulte des plateformes de médias sociaux (« [...] invisible — content is generated, triggered, expanded, and controlled by collaborating human and machines, consciously and unconsciously [...] Imperceptible [...] black-boxed [...] opaque [...] secretive », p. 54) et utilise d'ailleurs *The Wizard of Oz* en comparaison (p. 55).

- 6 La méfiance à l'égard du système conduit aussi à des affirmations infondées et très discutables (« This means that the norm of action is that of the amateur: passionate, engaged, quick, and informal » — Stina Bengtsson, p. 179-180), d'autant plus qu'elles ne sont pas nécessaires aux textes dont les qualités sont certaines. Certains textes concluent sur une mise en accusation très noire d'Internet (« Corporate social media are not a realm of user/prosumer participation, but a realm of Internet commodification and exploitation » — Christian Fuchs, p. 35) et même par de sombres prédictions : « Given the rise of hyper-neoliberalism as response to the new global capitalist crisis, a shift towards the right and extreme-right in many countries and only slight movement of resistance, I have my doubt that in the contemporary situation of capitalism corporate domination will be successfully resisted » (*ibid.*, p. 39).
- 7 En revanche, d'autres travaillent plutôt à dépassionner le débat. Ainsi, la contribution de Shakuntala Banaji et David Buckingham, qui s'appuie sur une très vaste enquête internationale, permet de déconstruire les discours utopiques aussi bien que dystopiques pour replacer Internet à une place *comme une autre* : « However, evidence from across the sample in all the countries also suggests that neither of these assumptions — about the internet being inherently democratic or a youth tool — is wholly true in relation to civic participation » (p. 229) ; de même, Anders Svensson a le mot de la fin concernant une nouvelle économie qui se serait construite sur les médias sociaux : « However, the conclusion must be, based on previous research and the critical reading in this case that this seems to be and remains essentially just a potential » (p. 252).
- 8 En conclusion, si certaines approches peuvent être critiquées pour ne pas discuter ou renouveler des ancrages tels que l'école de Francfort des premiers temps, des modèles de communication mécanistes ou même certaines formes de behaviorisme simpliste, l'ouvrage dans son ensemble demeure une lecture profitable en raison de la qualité et de la rigueur qui prévalent, sur les plans théorique et méthodologique, ainsi que de la richesse des terrains étudiés.

AUTEURS

JULIEN PÉQUIGNOT

Julien Péquignot est chargé de recherche postdoctorale au Centre d'études sur les images et les sons médiatiques (CEISME) et au Labex ICCA (Industries culturelles et création artistique). Il est également chargé d'enseignement à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, UFR Arts plastiques

et sciences de l'art et UFR Arts et médias, du Département de médiation culturelle.
Courriel : Julien.pequignot@gmail.com

Pascal PANSU, Nicole DUBOIS et Jean-Léon BEAUVOIS (2013), *Dis-moi qui te cite, et je saurai ce que tu vaux. Que mesure vraiment la bibliométrie ?*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Points de vue et débats scientifiques »

Fabrice Buschini

RÉFÉRENCE

Pascal PANSU, Nicole DUBOIS et Jean-Léon BEAUVOIS (2013), *Dis-moi qui te cite, et je saurai ce que tu vaux. Que mesure vraiment la bibliométrie ?* Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Points de vue et débats scientifiques »

- 1 Dans cet opuscule, Pascal Pansu, Nicole Dubois et Jean-Léon Beauvois présentent un regard critique sur l'évaluation de la recherche scientifique et notamment sur son socle méthodologique : la bibliométrie d'impact. Structuré en cinq parties, l'ouvrage, tout en étant critique, n'est pas exempt de pragmatisme ni d'originalité, tout en étant à la fois didactique et politique. Le titre, agrémenté d'un sous-titre, contraste avec la taille du texte, mais, ensemble, ils en annoncent assez fidèlement les caractéristiques. Élaboré comme une formule, sinon un adage, le titre se dérobe pourtant à une lecture et à une compréhension fluides et immédiates. En ce sens, il reflète bien le besoin d'attention que les auteurs attendent du lecteur pour peu que celui-ci désire réellement en apprendre davantage sur l'un des critères essentiels de l'évaluation scientifique actuelle et veuille bien se départir de ses préjugés.
- 2 La critique des auteurs à propos du système actuel d'évaluation de la recherche scientifique transparaît tout au long de leur propos. Cependant, c'est essentiellement dans les deux dernières parties de l'ouvrage qu'elle est la plus manifeste. Ils y

proposent des solutions palliatives pouvant aboutir à une nouvelle politique, pour ne pas dire géopolitique, de l'évaluation scientifique, après avoir insisté sur cinq principes que devrait respecter toute mesure d'impact. Cette critique trouve son crédit renforcé par la nécessité d'une évaluation de la recherche scientifique, que les auteurs reconnaissent dans la première partie du livre. Elle se préserve également de potentielles attaques grâce à une connaissance précise de la bibliométrie d'impact. Celle-ci est présentée de manière claire, détaillée et documentée dans la deuxième partie, la plus didactique de l'ouvrage. Après ces propos essentiellement méthodologiques et techniques, la troisième partie introduit de l'originalité, en présentant les résultats d'une enquête sur les opinions et pratiques de chercheurs relativement à la bibliométrie d'impact. Originalité que l'on retrouvera dans les pistes proposées par les auteurs pour lutter contre les défauts du système actuel qu'ils mettent en évidence.

- 3 Probablement pour anticiper les détractations de la thèse qu'ils soutiennent dans cet ouvrage, les auteurs, tout en énumérant quelques-uns des nombreux problèmes que soulève l'évaluation de la recherche scientifique, précisent dès l'introduction que, loin d'être opposés à une telle évaluation, ils y sont au contraire favorables. Ils consacrent même la première partie du livre à présenter « l'évaluation comme [une] nécessité organisationnelle » (p. 9), non pas dans l'optique de gestion des ressources humaines, mais dans une perspective plus anthropologique qui s'appuie sur l'analyse du pouvoir social. Distinguant celui-ci de la domination et le définissant comme la « création délibérée de groupements d'agents sociaux en relation d'équivalence, formés pour tenir un rôle, et ceci pour l'atteinte et la réalisation d'objectifs sociaux » (p. 11), les auteurs montrent que son établissement, dont l'origine remonte aux premiers groupements humains, entraîne rapidement le besoin d'évaluation. En effet, pour remplir des objectifs sociaux de manière performante, les structures organisationnelles doivent être en mesure de déterminer les compétences et la motivation des agents, afin de pouvoir se prononcer sur leur statut au sein des groupements. Si l'évaluation est présentée par les auteurs comme une nécessité sociale, ceux-ci questionnent en revanche interrogent la légitimité de ses architectes, les manières de la mettre en œuvre et les définitions de la compétence.
- 4 La deuxième partie offre un portrait précis de la bibliométrie d'impact en décrivant ses origines historiques et son ancrage dans la scientométrie, tout en détaillant ses outils principaux. Le lecteur découvre alors que la production scientifique des chercheurs, travaillant dans un domaine donné, et la productivité des revues, dans lesquelles ils publient, peuvent être modélisées sous forme de lois (lois de Lotka et de Bradford). Les auteurs insistent sur le caractère essentiellement descriptif de la scientométrie qui traite de la production scientifique, sans avoir effectivement à statuer sur son caractère scientifique : « [...] la scientométrie doit être soigneusement distinguée de la normativité scientifique que décrit l'épistémologie » (p. 21), que décrit le « discours sur ce qui fait la scientificité des connaissances » (p. 21, souligné par les auteurs). Le même constat doit être fait à propos de la bibliométrie d'impact dont l'objet porte non plus sur les publications scientifiques elles-mêmes, mais sur les citations qu'elles occasionnent, sorte de « reconnaissance de l'importance d'un travail » scientifique (p. 12). Cette bibliométrie repose sur l'existence de bases de données qui recensent à la fois les revues, les ouvrages faisant partie de collections et les actes de colloques, en indexant tous les textes qui y sont publiés. L'analyse de ces bases permet de calculer, tant pour les revues que pour les auteurs, des indices qui sont censés rendre compte de

leur influence scientifique. Ainsi, pour mesurer l'influence d'une revue scientifique, calcule-t-on son facteur d'impact (*impact factor* : IF) qui est le rapport, sur une période particulière, généralement de deux ou cinq années, « entre le nombre de citations des articles publiés dans cette revue et le nombre global d'articles publiés dans cette revue » durant cette période. Aux côtés de cet indice le plus populaire sont venus s'en ajouter d'autres, basés sur le même principe mais tentant d'apporter des améliorations. Le *SCImago Journal and Country Rank* (SJR), par exemple, exclut les autocitations et apporte aux revues non anglophones une meilleure représentation, tout en pondérant les citations en fonction du prestige des revues. D'autres indices sont également mentionnés comme le *Source Normalized Impact per Paper* (SNIP), ou encore l'indice *y* ou le score *eigenfactor* qui fonctionnent sur la base d'algorithmes estimant, entre autres, le temps passé par les lecteurs sur chaque revue. Ils intègrent non seulement la popularité des journaux scientifiques, mais aussi leur prestige.

- 5 Pour ce qui concerne les chercheurs et l'influence qu'ils ont dans le champ scientifique, deux indices sont présentés : l'indice *h*, de Hirsch, et le facteur *g*. Le premier est le plus connu et « se calcule à partir du classement de toutes les publications d'un chercheur donné, par ordre décroissant, en fonction du nombre de citations auxquelles elles ont donné lieu » (p. 36). Cet indice correspond au point de rencontre entre le rang croissant des publications ainsi ordonnées et le nombre décroissant des citations qu'elles ont générées respectivement. Ainsi, les *h* publications les plus citées l'ont été au moins *h* fois. L'indice est d'autant plus élevé que le chercheur a un nombre élevé de publications et que celles-ci sont citées de nombreuses fois. Le second indice (facteur *g*) est basé quant à lui sur le carré du nombre des citations et permet ainsi de tenir compte d'« articles à fort impact et qui ont une durée de vie longue » (p. 39).
- 6 Les auteurs, en détaillant le principe de ces différents indices, attirent l'attention du lecteur sur le danger de les utiliser de manière irréfléchie ou sans les combiner. La dimension évaluative de ces indices est également remise en question et une réflexion est esquissée sur ce que pourrait être un indice plus descriptif reposant notamment sur des analyses structurales ou dimensionnelles des réseaux de citations. En outre, les auteurs pointent un aspect essentiel des bases de données à partir desquelles les indices peuvent être calculés : même s'il en existe quelques-unes qui reposent sur des institutions publiques, les bases de données sont généralement exploitées par des sociétés privées. Parmi les plus connues, qui sont utilisées pour calculer les indices d'impacts, on trouve le *Science Citation Index* (SCI) et le *Social Science Citation Index* (SSCI), deux bases développées par l'Institute for Scientific Information (ISI) qui appartient à la société Thomson Reuters, *Scopus* de la société Elsevier et *Google Scholar* développée par la société Google inc.
- 7 La troisième partie de l'ouvrage présente les résultats d'une enquête réalisée par les auteurs à propos de la place que la bibliométrie d'impact occupe en matière de publication et d'évaluation au sein de la recherche scientifique française. Par nature, cette partie intéressera davantage le lecteur français que le lecteur francophone. En outre, le succès de l'enquête ne semble pas avoir été à la hauteur des espoirs de ses concepteurs. Raison pour laquelle les auteurs parlent d'une « collecte d'informations » (p. 45) et précisent que, « malgré la large diffusion des questionnaires, 128 seulement ont été retournés, ce qui bien évidemment ne permet pas de tenir [leur] population pour représentative de la recherche française » (p. 46). Bien que les résultats doivent en conséquence être considérés avec précaution, ils fournissent tout de même de

nombreuses informations intéressantes. Un fait apparaît de manière consistante : une différence marquée entre les sciences dites dures (de la vie, de la terre, de la nature et de l'ingénieur) et les sciences sociales et humaines. En ce qui a trait aux pratiques de publication, par exemple, contrairement à ceux du second domaine, les chercheurs du premier privilégient les publications dans des revues à comité de lecture essentiellement éditées en anglais. Les pratiques en psychologie, ici cognitive et sociale, se rapprochent davantage des sciences dures que des sciences sociales et humaines. Pour ce qui concerne la connaissance des indices d'impact, le même gouffre se remarque entre les deux domaines scientifiques. Mieux connus dans les sciences dures, les indices sont également plus élevés pour les chercheurs qui y travaillent, la psychologie occupant ici une place intermédiaire. Il en va de même pour l'attitude des chercheurs envers la bibliométrie où le domaine des sciences humaines et sociales se démarque encore, puisqu'elle y est la plus négative. Dans les autres domaines scientifiques, des positions plus ambivalentes apparaissent : si l'utilité de la bibliométrie est admise, celle-ci n'est pas exempte de critiques. Le lecteur trouvera également dans cette partie des indications concernant l'utilisation des indices bibliométriques dans les pratiques professionnelles, que ce soit dans le choix des revues pour publication, dans l'encadrement de jeunes chercheurs, dans le recrutement de collègues ou dans l'évaluation de laboratoires ou d'équipes de recherche.

- 8 La quatrième partie de l'ouvrage critique ouvertement l'usage actuel de la bibliométrie d'impact. Étayée par des arguments convaincants, la thèse des auteurs montre que « les indicateurs bibliométriques, censés traduire l'influence scientifique, ne mesurent certainement pas ce qu'ils sont prétendus mesurer, à savoir le poids scientifique d'une revue ou d'un chercheur » (p. 73). Des critères économiques prédominent aujourd'hui dans le domaine de la publication scientifique et il en résulte que les différents indices reflètent désormais davantage l'état d'un marché que l'aura de la recherche scientifique. L'influence de modes consommatoires est venue se substituer à celle de la recherche. Et l'instrument de mesure qui devait initialement être objectif en vient à avoir une influence sur le phénomène qu'il était censé mesurer. Les auteurs montrent ainsi que les mesures d'impact dérogent à cinq principes qui devraient être respectés pour que l'on puisse leur faire confiance. Contrairement à un instrument de mesure neutre, les mesures d'impact « influence[nt] le choix des thématiques de recherches par les chercheurs » (p. 76). Ce faisant, elles peuvent être « un obstacle à la publication d'articles pertinents du point de vue théorique et méthodologique » (p. 78). En outre, elles ne garantissent pas « à deux revues de qualité scientifique comparable d'avoir les mêmes chances d'être indexées » (p. 79), notamment lorsque l'une d'elles n'est pas publiée en langue anglaise ou ne bénéficie pas d'un stock d'auteurs ou de financement suffisants pour permettre une publication régulière. Inversement, si l'influence scientifique était véritablement mesurée, un même article ou « deux articles de même pertinence théorique » (p. 81), publiés dans deux revues indexées différentes, devraient avoir la même probabilité d'être lus et cités. Mais personne n'est dupe à ce propos. La perversion du système actuel se manifeste pleinement dans la capacité qu'ont les impératifs de publication, édictés par les comités éditoriaux, de modifier les articles, jusqu'à les transformer, dans leurs fondements théoriques et les mentions faites à l'origine des travaux qui les ont inspirés. Les mesures d'impact sont donc loin de ne « refléter que le potentiel d'influence scientifique ou les qualités scientifiques d'un article » (p. 82). Ce qu'elles reflètent au final n'est pas l'influence scientifique, mais l'influence de scientifiques. Ou, dans les termes des auteurs, « l'insertion d'un

chercheur ou d'un laboratoire dans un groupe dominant ou un réseau intellectuel » (p. 86). Tout en sachant qu'il est difficile d'échapper à cette influence, à laquelle ils reconnaissent avoir succombé et participé, les auteurs précisent que ce ne serait pas tant un problème si ces groupes ou réseaux « représentaient le top niveau de [la] scientificité » (p. 87) ou étaient « de simples groupes de gens <biens et particulièrement brillants> qui travaillent mieux que d'autres comme des *purs dans l'universel* pour bâtir une science elle-même universelle » (p. 90, souligné par les auteurs). Mais, il s'agit là d'un vœu pieux, car, comme tout groupe humain, ceux-ci sont empreints de valeurs et d'une idéologie qu'ils parviennent à répandre d'autant plus facilement qu'ils occupent une position dominante. Les auteurs concèdent, en conclusion de cette partie, que c'est particulièrement le cas de disciplines pouvant être influencées par l'idéologie :

[A]insi, ce que mesure indirectement le facteur d'impact, au-delà de l'insertion dans ces réseaux, ce n'est pas la valeur scientifique, comme on aimerait tant que ce soit le cas, mais, du moins, pour les disciplines idéologiquement sensibles, la place prise dans ce processus géopolitique de globalisation culturelle (p. 90).

- 9 Mais existera-t-il un jour une discipline scientifique insensible à toute idéologie ?
- 10 La dernière partie du livre donne l'occasion aux auteurs d'exposer ce que pourrait être une bibliométrie d'impact permettant une évaluation de la recherche scientifique moins contestable. Pour commencer, ils reprennent à leur compte quelques recommandations d'un rapport de l'Académie (française) des sciences du 17 janvier 2011, qui stipulent que les indices bibliométriques ne se suffisent pas à eux-mêmes et doivent être utilisés de manière raisonnée en fonction de l'évaluation sur laquelle ils portent. Viennent ensuite les recommandations des auteurs pour accéder à une bibliométrie sans *a priori* ou « non inféodée » (p. 91). Toutes pointent vers le même objectif : l'établissement de bases de données internationales. Pour être en mesure de réaliser cela, il faut distinguer « recherche *étatsunienne* (donc recherche dans une nation particulière) et recherche *internationale* (recherche dans toutes les nations du monde, y compris aux États-Unis), même si la culture étatsunienne domine aujourd'hui la recherche internationale » (p. 96, souligné par les auteurs). De véritables bases de données internationales reviendraient à accorder une place équivalente, à côté de revues, de collections et d'ouvrages étatsuniens, à ceux provenant de groupements ou de fédérations de pays (*European Review of...*, *Asian Review of...*, par exemple), sans oublier ceux qui sont produits nationalement. Les critères pour retenir les pays ou les sources devraient être, au sein de chaque discipline, des critères de réputation et de qualité de la recherche scientifique, établis par des commissions d'experts réellement internationales. Pour enrichir ces bases de données et combattre l'« *homophilie* », le « *Zeitgeist* », « la sélection des thématiques », le « formatage » et les réseaux influents, il faudrait également tenir compte, comme candidates potentielles à l'indexation, de toutes les sources non indexées citées par les bases (p. 96). De nouvelles pratiques de publication et d'évaluation pourraient ainsi voir le jour, permettant une recherche moins soumise à l'hégémonie d'un modèle culturel, économique et idéologique. Les auteurs précisent que leur critique du modèle actuel serait identique si un tel modèle était porté par un autre pays ou une autre langue, avant de conclure que, même si leurs propositions peuvent paraître utopistes ou présomptueuses, ils se doivent de les formuler, au risque de déplaire, mais dans l'espoir de susciter la réflexion et le changement.
- 11 Sans être totalement précurseur, cet ouvrage a le mérite de faire le point, avec force références, sur une question qui devient de plus en plus sensible pour la recherche

scientifique. En outre, même s'ils ne sont ni les premiers ni les seuls à décrier le modèle actuel de l'évaluation scientifique fondé sur la bibliométrie d'impact, les auteurs ont le mérite et l'intelligence d'éviter deux travers : s'opposer naïvement par un refus catégorique du système ou s'y soumettre totalement en le justifiant de manière intéressée. Bien au contraire, la qualité principale de l'ouvrage réside dans les propositions concrètes apportées par les auteurs pour améliorer un système dont ils ont décrit avec précision le fonctionnement et la dérive.

- 12 Le lecteur pourra néanmoins regretter que les auteurs ne mentionnent que les conséquences de cette dérive directement liées au processus de citation. Les conséquences indirectes, comme le plagiat (de sources parfois non indexées) ou la fraude (falsification, invention ou traitement partial des données), auraient au moins mérité d'être mentionnées, dans la mesure où les cas révélés semblent augmenter en fréquence et en audience. Ces comportements indiquent qu'au-delà de ses défauts, pointés par les auteurs, le système actuel est menacé par l'esprit de compétition à outrance qui y a été instauré. À terme, cette compétition pourrait se déplacer du plan individuel au plan géopolitique et la domination actuelle se voir supplantée par une autre aire d'influence.
- 13 S'il n'est pas psychologue social français, le lecteur éprouvera également des difficultés à se reconnaître pleinement dans les propos des auteurs, tant ceux-ci, même s'ils se veulent généraux, accordent une place particulière aux sciences sociales, et notamment à la psychologie (cognitive et sociale). L'essentiel des illustrations leur est consacré et il est parfois difficile de s'en extraire pour replacer l'analyse du système dans une perspective plus large. L'ouvrage mériterait néanmoins une traduction anglaise (allégée du chapitre 3) pour assurer une diffusion plus large à cette prise de position réfléchie et engagée sur la bibliométrie d'impact. Sa publication dans la collection « Points de vue et débats scientifiques » des Presses universitaires de Grenoble est parfaitement justifiée, en raison de ses caractéristiques. Mais, après le plaidoyer en faveur d'une bibliométrie échappant aux réseaux d'influence, on ne peut s'empêcher d'esquisser un sourire en constatant que cette collection est codirigée par le premier des trois auteurs.

AUTEURS

FABRICE BUSCHINI

Fabrice Buschini est maître de conférences en psychologie sociale de la communication à l'Institut de la communication et des médias, UFR Arts & Médias, Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Courriel : fabrice.buschini@univ-paris3.fr

Bernard PAPIN (dir.) (2010), *Images du Siècle des lumières à la télévision. Construction d'une culture commune par la fiction*

Bruxelles/Paris, De Boeck/Ina

Hélène Monnet-Cantagrel

RÉFÉRENCE

Bernard PAPIN (dir.) (2010), *Images du Siècle des lumières à la télévision. Construction d'une culture commune par la fiction*, Bruxelles/Paris, De Boeck/Ina

- 1 De quelle manière la télévision contribue-t-elle à construire une culture commune ? C'est à cette question que l'ouvrage dirigé par Bernard Papin se propose de répondre en examinant plus particulièrement le cas du XVIII^e siècle et de sa représentation à la télévision. Les recherches s'attachent en particulier à la fiction qui, comme l'explique Papin, constitue « le vecteur privilégié de la construction des imaginaires » (p. 14).
- 2 Mais d'emblée, le projet se heurte à un certain nombre de difficultés, recensées dans la première partie. C'est, d'une part, la délimitation historique et géographique de ce qu'il est convenu d'appeler « le Siècle des lumières », associé, d'autre part, à un objet aussi protéiforme et mouvant que la télévision. Philippe Lavat illustre ce dernier point en faisant état de sa recherche dans les bases de l'Inathèque autour de Voltaire. D'un reportage sur le dressage de chiens pour un téléfilm sur l'affaire Calas, dans *30 millions d'amis*, à un événement sportif au gymnase Japy situé boulevard Voltaire à Paris, le nom du philosophe produit près d'un millier d'occurrences qui interrogent autant la nature du matériau télévisuel — spectacle ou texte — que celle de la postérité. Isabelle Meunier-Messika s'intéresse quant à elle aux limites chronologiques, géographiques et

idéologiques des lumières en étudiant l'adaptation en téléfilm d'*Orgueil et préjugés* par Simon Langton (BBC, 1995). Si Jane Austen appartient bien, historiquement, au Siècle des lumières anglais, ses romans montrent une société en profonde mutation ; c'est ce que l'adaptation, très fidèle au roman et, à ce titre, dans la veine des fictions patrimoniales, rend bien, donnant à voir la transition vers le romantisme naissant. Interroger les frontières permet alors de restituer la complexité de la perspective historique. C'est cette problématique que Papin développe à partir de la représentation des « anti-lumières », part d'obscurantisme du siècle illustré à la télévision par les téléfilms consacrés à la bête du Gévaudan, au supplice de Damiens ou aux manipulations de Messmer. L'étude minutieuse de chacun de ces exemples, de 1967 à 2008, montre l'irrépressible évolution de la télévision vers une spectacularisation toujours plus ostentatoire au détriment d'une compréhension du fait historique.

- 3 La deuxième partie examine l'un des topoï les plus importants de l'imaginaire de ce siècle : des *Liaisons dangereuses* à Casanova, jusqu'à la *Série rose*, le libertinage et sa sensualité donnent à la télévision publique, entre 1980 et 2003, quelques heures de créations licencieuses. Entre la télévision et ses téléspectateurs, les magazines consacrés aux émissions offrent une préparation de la réception pouvant s'avérer particulièrement opportune dans le cas d'émissions jugées « difficiles ». C'est en tout cas l'hypothèse examinée par Geneviève Landié à propos de deux adaptations de Laclos (Brabant, 1980 ; Dayan, 2003) et leur médiation par trois magazines, *Télépoche*, *Télé 7 jours* et *Télérama*. Si chacun de ces magazines construit différents lectorats, leur évolution montre une certaine similarité avec celle de la télévision, surtout pour les deux premiers : le passage de chaînes exclusivement publiques à un système mixte public-privé se manifeste là encore dans la transformation de cette presse d'une mission de propédeutique à un canal de promotion. S'intéressant justement à cette mission culturelle du service public, Alain Sebbah analyse l'adaptation des *Liaisons dangereuses* de Charles Brabant (1980). Ce téléfilm est un exemple de ce que l'on pourrait qualifier d'art télévisuel. L'intégration au récit de Laclos d'une fiction faisant se rencontrer Merteuil et son auteur manifeste un souci de médiation de l'œuvre littéraire s'exprimant par des procédés caractéristiques de l'énonciation télévisuelle, entre spectacularisation et adaptation. En dira-t-on autant de Casanova ? Examinant les cinq fictions télévisées consacrées à l'aventurier vénitien, Emmanuelle Meunier retient deux types de mise en scène du mythe du libertin. Séducteur conforme à sa légende ou figure mosaïque, Casanova projette une image qui oscille entre le stéréotype et sa tentative de réhabilitation. Mais c'est finalement toute la profondeur du libertinage que sa représentation télévisée manque à saisir, comme le montre Papin dans son analyse de la *Série rose*. Anthologie de petits récits érotiques adaptés d'auteurs connus, la série ne propose qu'une image convenue et édulcorée, oublieuse de la dimension philosophique du courant libertin : il s'agit avant tout pour les chaînes publiques de montrer, à l'heure de l'émergence de la télévision privée, qu'elles peuvent aussi s'encanailler.
- 4 C'est aussi comme prétextes que sont convoquées les figures historiques dont la représentation est examinée dans la troisième partie. Qu'il s'agisse de Casanova, dont Meunier compare cette fois les évasions télévisées à son autobiographie, de Voltaire dans deux téléfilms analysés par Landié ou des bandits fameux du XVIII^e siècle mis en scène dans plusieurs fictions étudiées par Nicolas Schmidt, tous ces personnages ne sont pas tant montrés dans un souci de saisir leur complexité historique qu'en conformité avec une image préconçue. C'est ainsi que construisant une culture

commune par ses fictions, la télévision confirme, à quelques exceptions près, l'image du Siècle des lumières transmise par l'opinion commune et les manuels scolaires. Les raisons en sont multiples : grand public, concurrence d'une télévision privée et commerciale, c'est dans ce contexte que le service public doit exercer ses missions et, comme le rappelle François Jost en préface, concilier culture et divertissement.

- 5 Pour autant, la télévision ne manque pas d'ambition, et c'est ce dont témoigne Benoît Jacquot, interviewé par Roselyne Quenemer, en clôture de l'ouvrage. Du cinéma à la télévision, explique le réalisateur, les demandes sont les mêmes avec seulement une perspective et une temporalité différentes mais, en réalité, « aucun réalisateur, dont l'activité principale est de faire des films de fiction, ne les fait différemment » (p. 189) ; ce qui compte, c'est de faire un film.
- 6 Si, pour Papin, « les écrans ont pris une importance particulière dans la construction d'un imaginaire partagé » (p. 5), ils exigent des appareils d'analyse spécifiques. C'est ce dont *Images du Siècle des lumières à la télévision* fait la démonstration : de l'archivage aux particularités nationales, du comparatisme littéraire au point de vue des professionnels, l'ouvrage n'interroge pas seulement les imaginaires, mais propose aussi un panorama des perspectives méthodologiques par lesquelles la télévision peut être saisie. Rigoureux, érudit mais très progressif, ce livre s'adresse autant au dix-huitiémiste averti qu'au chercheur en communication, sans oublier le téléspectateur éclairé.

BIBLIOGRAPHIE

BRABANT, Charles (1980), *Les Liaisons dangereuses*, téléfilm, adaptation de l'œuvre de Laclos, TF1.

DAYAN, Josée (2003), *Les Liaisons dangereuses*, mini-série, adaptation de l'œuvre de Laclos, TF1.

AUTEURS

HÉLÈNE MONNET-CANTAGREL

Hélène Monnet-Cantagrel est doctorante et membre du Centre d'Étude sur les Images et les Sons médiatiques (CEISME), Université Sorbonne Nouvelle Paris 3.

Courriel : monnetcantagrel@orange.fr

Guillaume PINSON (2012), *L'imaginaire médiatique. Histoire et fiction du journal au XIX^e siècle*

Paris, Classique Garnier

Christine Leteinturier

RÉFÉRENCE

Guillaume PINSON (2012), *L'imaginaire médiatique. Histoire et fiction du journal au XIX^e siècle*, Paris, Classique Garnier

- 1 Cet ouvrage qui entre dans le champ de l'histoire des médias se situe toutefois dans une perspective particulière, entre l'historiographie sociopolitique classique du journal et du journalisme et l'histoire culturelle et littéraire. Pour Guillaume Pinson, il restait à faire « l'histoire de l'imaginaire du journal » pour comprendre « comment les contemporains des débuts de l'ère médiatique ont perçu, imaginé, ressenti, mis en scène leur entrée dans la <civilisation du journal>¹ » (p. 10). Il ne s'agit donc pas ici d'étudier les imaginaires véhiculés par la presse, mais de saisir les récits élaborés, en particulier dans la littérature, et destinés à apprivoiser le journal, textes qui vont progressivement construire une culture du journal au XIX^e siècle, précisément entre 1836 et 1914, fondement de la culture médiatique des XX^e et XXI^e siècles. Ces récits se constituent à partir de trois éléments liés au journal : les pratiques (actions, effets et acteurs), les discours (scènes, styles et représentations) et les supports (objets mis en page qui se regardent et se manipulent). Par ailleurs, ces trois éléments s'inscrivent dans des temporalités différentes qui structurent la production des récits et la fabrication des imaginaires. La première est celle du présent du journal qui va conduire à la production de descriptions, de physiologies, de taxinomies et plus largement de bibliographies systématiques qui permettent de montrer ce que sont les journaux, ceux qui les éditent et les écrivent. Par ailleurs, le journal est dans le temps, dans son temps, strictement daté au jour le jour. Cette perspective chronologique va conduire aux

premières productions historiographiques, mais aussi biographiques. Des récits personnels d'acteurs des journaux mettent en scène journal et journalisme sur un mode mémoriel à la fois réaliste et imaginé. Enfin, la troisième temporalité inscrit le journal hors du temps, en particulier quand il est saisi par la fiction qui va faire du journaliste une figure romanesque, un héros. Par ce double cadrage, l'auteur justifie le fait que son travail laisse de côté les contenus mêmes des journaux, « cet immense continent » (p. 19) trop vaste pour être saisi par les corpus mobilisés ici.

- 2 L'ouvrage est divisé en cinq chapitres qui parcourent l'ensemble des métadiscours repérés en circulant dans les trois temporalités définies. Les deux premiers chapitres — « L'impossible panorama » et « Le journalisme est un roman » — montrent comment se construisent les représentations des journalistes à partir de la monarchie de Juillet et jusqu'en 1914, qu'il s'agisse d'ouvrages dédiés aux journalistes ou de physiologies plus vastes concernant Paris par exemple, dans lesquelles le journaliste est portraituré à côté d'autres figures typiques de la capitale. Ces récits s'efforcent de restituer la réalité journalistique du temps, personnalités des journalistes, activités, rôle, à mi-chemin entre une description presque ethnographique et une analyse plus critique. Enchaîner sur le « journalisme est un roman » permet de poursuivre la création imaginaire en analysant l'apport de la fiction à l'élaboration de la figure du journaliste autour de divers temps de la carrière : devenir journaliste souvent en se déracinant et en investissant les espaces de sociabilité qui influencent à la fois l'entrée dans la carrière et sa dynamique ultérieure. La fiction croise aussi les physiologies dans la construction d'une critique souvent négative, sur le registre de la condamnation qui fait du journaliste un individu plutôt négatif, échouant dans son projet, victime de ses mœurs et du « système » médiatique de l'époque.
- 3 Ensuite, Pinson aborde les dimensions chronologique et historiographique constitutives du temps médiatique, avec les premiers historiens de la presse, mais aussi par les « fictions mémorielles » de certains acteurs d'un côté et de l'autre l'émergence de la représentation du journal comme « archive du futur ». Il s'agit alors de prendre en considération la fonction d'information de la presse, sa contribution à la production de l'actualité, mais aussi à la fabrication de l'opinion publique, y compris en critiquant fortement ses excès divers alimentant le débat politique. Parallèlement, des représentations plus neutres, moins subjectives et plus techniques apparaissent dans des articles ou des ouvrages pratiques portant sur « le mécanisme de la presse », le travail du journaliste, l'organisation des rédactions. C'est dans ce cadre que l'auteur inscrit la création des bibliographies et des annuaires divers qui recensent régulièrement non seulement les titres de presse, mais également les associations, les journalistes, les textes juridiques, etc., brossant ainsi le paysage médiatique du siècle. Celui-ci va aussi être progressivement illustré par une iconographie réaliste qui contribue à la construction de l'imaginaire du journal, de sa fabrication, mais aussi de sa lecture. La fin du XIX^e siècle est aussi marquée par la structuration progressive de la une, l'historiographie illustrée des journaux montrant aussi en images l'évolution des dispositifs de mise en forme de l'actualité.
- 4 Enfin, le dernier chapitre consacre le journaliste comme héros, figure qui émerge plutôt à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle, parallèlement au reportage. L'auteur analyse alors les caractéristiques du journaliste-reporter par opposition à celles de l'écrivain-journaliste. Une place importante est ici accordée à Jules Verne que Pinson considère comme l'inventeur du « reporter fictif ». L'autre figure est celle de

l'enquêteur — justicier des romans populaires. Dans ces œuvres romanesques, la dimension de l'écriture est abolie au profit de celle de l'action, de la révélation du mystère, de la justice rendue. L'épilogue de ce chapitre est bien sûr consacré à Tintin, petit reporter héroïque redresseur de torts qui n'écrit jamais.

- 5 La conclusion ouvre sur la nécessité de passer de l'étude de l'imaginaire à celle des sensibilités médiatiques.
- 6 Cet ouvrage passionnant est aussi extrêmement documenté, les références s'appuyant à la fois sur des sources contemporaines de l'époque observée et sur des travaux plus récents qui ont ouvert la voie à l'analyse des imaginaires médiatiques. Le corpus bibliographique est doublement organisé, au fil de la lecture en notes de bas de page et de façon systématique dans le corpus de fin (p. 243-262), ce qui fait de cet ouvrage également un usuel incontournable pour qui veut connaître la production sur le journal et le journalisme en France au XIX^e siècle.

NOTES

1. Référence à Dominique Kalifa, Philippe Régner, Marie-Ève Thérenty et Alain Vaillant (2011), *La civilisation du journal*, Paris, Nouveau Monde Éditions.

AUTEURS

CHRISTINE LETEINTURIER

Christine Leteinturier est maître de conférences honoraire à l'Institut français de presse, de l'Université Panthéon-Assas. Courriel : christine.leteinturier@u-paris2.fr

Alain QUEMIN (2013), *Les stars de l'art contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*

Paris, CNRS Éditions, Coll. « Culture et société »

Clara Lévy

RÉFÉRENCE

Alain QUEMIN (2013), *Les stars de l'art contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, Paris, CNRS Éditions, Coll. « Culture et société »

- 1 La notoriété en art contemporain peut être approchée à partir des classements dont le monde social correspondant est particulièrement friand. De nombreux palmarès sont ici astucieusement pris en compte tant comme ressources informatives que comme objets à interroger méthodologiquement. Les techniques d'enquête sont très diversifiées : l'expérience indigène de journaliste et de critique d'art de l'auteur et les échanges d'idées informels rendus possibles par la familiarité qu'il entretient avec le monde de l'art contemporain et ses acteurs renforcent l'enquête quantitative scrupuleuse consacrée aux palmarès artistiques et aux fonctions qu'ils remplissent.
- 2 Alain Quemin montre parfaitement que ces classements répondent à une forte demande sociale, puisqu'ils permettent de résoudre, au moins partiellement, les questions liées à la valeur de l'art contemporain et à la qualité des artistes. Ces palmarès se sont ainsi multipliés au cours des années, comme pour fournir une base objective aux valeurs (esthétique et marchande) d'un monde dont on pourrait croire, vu de l'extérieur, qu'il repose sur des décisions arbitraires. Les multiples palmarès, même s'ils sont souvent critiqués par les acteurs du monde de l'art contemporain (collectionneurs, artistes, galeristes...), sont lus, commentés et connus de tous.

- 3 Les principaux classements étudiés sont le *Kunstkompass* (palmarès annuel des 100 artistes vivants les plus reconnus, qui apparaît en 1970 — soit un an après l'exposition qui marque la naissance de l'art contemporain), le classement d'*Artfacts* (qui, contrairement au précédent, ne présente pas de biais pro-germanique, et qui a été créé en 2003) et, pour le résultat des ventes aux enchères, celui d'*Artprice*. Sont également passés au crible, parmi d'autres, deux classements internationaux d'œuvres (*Complex Art + Design* et *Artinfo*), ainsi que des palmarès fondés sur le pouvoir des différents acteurs du monde de l'art (comme le *Power 100*, publié depuis 2002, en tête duquel caracolent le galeriste Larry Gagosian et le collectionneur François Pinault). À cela s'ajoutent encore des palmarès nationaux français.
- 4 L'un des résultats frappants de l'ouvrage réside en la convergence des données des classements pour les artistes consacrés. Lorsque l'on compare les résultats des classements, on retrouve la même hiérarchie, « comme si la consécration s'imposait d'elle-même quand elle est suffisamment forte, quelle que soit la méthode mise en œuvre pour l'appréhender » (p. 203) — du moins lorsqu'interviennent des jugements experts, les résultats étant beaucoup plus labiles pour les quelques classements qui ne procèdent pas par agrégation de jugements experts. Quemin met aussi clairement en évidence la valeur performative des classements puisqu'en même temps qu'ils sont censés informer et éclairer sur la notoriété, ils la construisent et la confortent.
- 5 Le meilleur indicateur du succès à venir est le succès passé et présent. Dès lors qu'on est apparu d'emblée très haut dans le classement et qu'on a continué ensuite à progresser dans les années suivantes, il est très rare que l'on chute. L'analyse longitudinale des palmarès permet de mettre au jour à la fois la permanence des résultats et, de plus en plus, la nécessité de passer par un *cursus honorum* pour accéder au sommet. Existe donc une prime aux premiers entrants, dans le cadre d'un système favorisant le vieillissement.
- 6 Cela permet de comprendre pourquoi les artistes contemporains les plus reconnus sont généralement très âgés, puisque l'âge, qui n'était pas discriminant à l'origine, fonctionne de plus en plus comme une barrière. Les effets de la variable du genre sont également très forts : les femmes occupent encore des rangs le plus souvent secondaires ; elles sont très désavantagées dans les classements réputationnels et plus encore sur le marché de l'art. Enfin, le pays de résidence joue un rôle prépondérant, puisque le poids des États-Unis (qui, à eux seuls, concentrent la moitié de la création internationale) et, dans une moindre mesure, celui de l'Allemagne sont écrasants sur la scène artistique internationale, alors même que le milieu de l'art actuel veut croire en la mondialisation. Dans ce monde qui se veut novateur, sans préjugé sexiste et ouvert aux métissages culturels permanents, l'artiste type *superstar* est pourtant un homme, (souvent peintre) étatsunien ou allemand, âgé de plus de 70 ans...
- 7 Du point de vue théorique sont discutés les principaux travaux sociologiques sur la notoriété, d'une part, et les recherches les plus classiques en sociologie de l'art, d'autre part. L'analyse de Quemin conforte l'idée de Pierre Bourdieu selon laquelle il existe une homologie entre les caractéristiques des experts et celles des élus, « une similitude frappante en termes de nationalité entre ceux qui produisent la reconnaissance artistique et les réputations [...] et ceux qui en sont les bénéficiaires directs » (p. 422). En revanche, l'idée de Raymonde Moulin, selon laquelle la valeur de l'art se construirait « à l'articulation du marché et du musée », si elle vaut encore pour certains artistes (par exemple, Gerhard Richter), est mise à mal par le très fort succès marchand des

artistes contemporains chinois, qui, pour autant, ne sont guère reconnus institutionnellement.

- 8 Finalement, ce vaste ouvrage très complet, fondé sur une démarche empirique rigoureuse, permet de mieux comprendre le fonctionnement du monde de l'art contemporain en mettant en évidence le poids de certaines variables sociales (l'âge, le genre, la nationalité) sur la notoriété des artistes et en testant les principales théories du domaine à l'aide de données originales ; il apporte ainsi une contribution déterminante à la sociologie de l'art.

AUTEURS

CLARA LÉVY

Clara Lévy est professeure de sociologie à l'Institut d'études européennes (IEE) et chercheuse au Laboratoire des Théories du Politique (Labtop), Université Paris 8. Courriel : clara.levy05@univ-paris8.fr

Philippe RIUTORT (2013/2007), *Sociologie de la communication politique*

Paris, La Découverte, Coll. « Repères »

Jenifer Devresse

RÉFÉRENCE

Philippe RIUTORT (2013/2007), *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères »

- 1 L'essor remarquable de la communication politique au sein de nos démocraties représentatives (et même au-delà), au point qu'elle soit devenue une composante essentielle de la vie politique, a mené nombre de chercheurs à s'intéresser à cet objet *a priori* hybride, aux contours incertains, dont on ne sait trop s'il doit inquiéter ou réjouir. Pourtant la « communication politique » — d'abord soupçonnée de voisiner avec la « propagande » — a été lente à s'imposer en France, que ce soit comme pratique instituée ou, plus encore, comme objet de recherche. En dépit du succès de la notion et de la portée de ses enjeux, elle ne relève pas encore aujourd'hui d'un champ disciplinaire bien établi ou structuré, dont la légitimité ne serait plus à discuter.
- 2 On devine d'emblée l'utilité d'une *Sociologie de la communication politique*, par laquelle Philippe Riutort propose d'éclairer le phénomène en suivant quatre lignes de fuite : la genèse de l'objet ; la communication politique en tant que domaine de savoir ; la communication politique en tant que pratique ; ses incidences sur l'activité politique et sur le fonctionnement de l'espace public. L'intérêt de ce découpage en quatre chapitres est au moins double. Il dénonce en premier lieu, dans le même geste qu'il y met de l'ordre, un mélange des genres constitutif du « modèle » *made in USA* de la communication politique moderne entre mondes médiatique et politique, sciences sociales et marketing, industrie des sondages et consultance en communication —

d'ailleurs perceptible dans les trajectoires socioprofessionnelles des « communicateurs ».

- 3 Ensuite, et c'est là l'essentiel, Riutort circonscrit au moyen de ce découpage ce que serait le projet d'une sociologie de la communication politique, privilégiant « l'étude des relations sociales concrètes reliant les titulaires des fonctions politiques [...] aux divers professionnels de la communication ainsi qu'à l'ensemble des groupes sociaux sur lesquels ils sont censés exercer leur autorité » (p. 5). Voilà sans conteste l'un des intérêts majeurs de l'ouvrage : dégager l'apport spécifique de la perspective sociologique dans un champ de recherche aux allégeances disciplinaires encore incertaines, et au sein duquel l'auteur dénonce de manière à peine voilée une certaine mainmise disciplinaire sur l'objet « médias ». Aussi prône-t-il une « sociologisation accrue » de ces objets « médias » — « qui ne sauraient revendiquer une quelconque exceptionnalité méthodologique » (p. 53) — comme rempart aux travers d'un « médiacentrisme » dont il ne cesse de débusquer les effets pervers. À commencer par cette idée largement répandue selon laquelle l'acte de naissance de la communication politique daterait de l'avènement des médias de masse.
- 4 C'est précisément ce que montre le premier chapitre, intitulé « Métamorphoses de la communication politique ». L'auteur y convoque, dans une perspective historique et anthropologique, divers contextes sociohistoriques de manière à mettre en évidence que la communication politique et son cortège de mises en scène sont aussi anciens que la politique elle-même, dans la mesure où ils ont trait aux modes de légitimation du pouvoir. Ainsi la communication politique se modifie-t-elle au gré de l'évolution des formes de la représentation politique. Cette démarche amène Riutort à relativiser l'absolue modernité de la communication politique contemporaine, de même que le rôle des médias de masse dans ce processus, ceux-ci prenant place dans une série d'autres causes, notamment politiques — telles que le suffrage universel ou la professionnalisation du métier politique. Il cerne ainsi, au-delà des continuités, les moments de rupture qui ont donné à la vie politique le visage qu'on lui connaît aujourd'hui, parmi lesquels l'émergence de « l'opinion publique » à partir du XVIII^e siècle.
- 5 Le deuxième chapitre, particulièrement dense, est consacré à la (aux) « Naissance(s) de la communication politique » en tant que domaine de savoir. Riutort y montre comment le « modèle » de la communication politique moderne, invention états-unienne du début du XX^e siècle, a été importé en France et y a marqué durablement la recherche. Au moyen d'une synthèse critique et nuancée des principaux travaux anglosaxons, on y suit l'évolution progressive d'un champ théorique intimement lié par sa naissance même à la question de l'évaluation de l'opinion publique par les sondages — problème éminemment politique, donc —, depuis le paradigme initial des « effets » des messages politiques sur un récepteur passif et docile jusqu'aux questionnements plus récents sur les « usages » de récepteurs-acteurs dans le sillage des *cultural studies*.
- 6 Or, ces différentes controverses scientifiques ne sont pas sans effets sur la « communication politique en pratique », objet du troisième chapitre, consacré à la genèse puis à l'institutionnalisation progressive de la communication publique ainsi que du « métier » de communicateur. L'auteur revisite en particulier deux phénomènes habituellement tenus pour des évidences, qu'il nous amène à relativiser : d'une part, la « professionnalisation » de la communication politique, qui consisterait plutôt en une autonomisation de la pratique qu'en une spécialisation des savoirs et des savoir-faire —

ceux-ci relevant à bien des égards de la croyance et de l'incantation — et, d'autre part, l'« américanisation » de la communication, toute relative en regard des réticences à l'importation de techniques de marketing dans la vie politique française. Au passage, Riutort souligne avec justesse l'interdépendance fonctionnelle entre la supposée « crise de la représentation » et la montée en puissance de « communicateurs » dont l'intermédiation serait paradoxalement censée assurer plus de proximité.

- 7 Cette dernière question renvoie plus globalement à celle des enjeux contemporains de l'extension de l'impératif communicationnel, des « Transformations de l'espace public et des mutations du jeu politique », qui referment ce petit ouvrage remarquablement synthétique. Riutort y envisage notamment, de manière mesurée, le passage d'une démocratie représentative à une « démocratie du public », ainsi que les modes de convocation de « l'opinion » au sein des nouvelles règles du jeu politique. Avec, toujours, ce souci marqué de restituer aux médias leur juste place dans une multiplicité de facteurs interdépendants, d'acteurs en interaction. Un petit regret peut-être : que la « communication postmoderne » à l'ère du *narrowcasting* soit juste esquissée.
- 8 Si ce dernier chapitre affronte bon nombre de questions cruciales, le chercheur en sciences de l'information et de la communication y déplorera peut-être l'absence de quelques repères familiers — nettement perceptible dans les choix bibliographiques — et qui auraient sans doute permis de problématiser avec davantage d'acuité le rapport de la communication politique à la question de l'espace public ou, pour le dire autrement, l'aspect précisément « communicationnel » de la communication politique. Soyons clairs : ce n'est aucunement le projet de l'ouvrage, et les objectifs annoncés ne sont nullement déçus.
- 9 On retiendra du livre l'efficacité d'une démonstration qui navigue avec bonheur entre visions enchantées et visions catastrophistes de la communication politique, évitant de sombrer dans les idées reçues, avec pour gouvernail un point de vue sociologique dont on ne peut que constater la pertinence.

AUTEURS

JENIFER DEVRESSE

Jenifer Devresse est membre du Laboratoire d'étude sur les médias et la médiation (LEMME), Université de Liège. Courriel : j.devresse@ulg.ac.be

Estrella ROJA (dir.) (2013), *Réseaux socionumériques et médiations humaines. Le social est-il soluble dans le Web ?*

Paris, Éditions Lavoisier

Akila Nedjar-Guerre

RÉFÉRENCE

Estrella ROJA (dir.) (2013), *Réseaux socionumériques et médiations humaines. Le social est-il soluble dans le Web ?*, Paris, Éditions Lavoisier

- 1 L'ouvrage dirigé par Estrella Rojas est un recueil de 11 articles et qui fait suite à un appel à contributions sur le questionnement au sujet des frontières entre technique et humain et des transformations engendrées par le Web sur l'humain et le social.
- 2 Deux parties composent cet ouvrage : l'une concerne la manière dont les régimes d'écriture du Web saisissent le social au moyen des techniques de trace qui mettent en avant les représentations du monde et de notre culture, et l'autre concerne les dispositifs techniques au service de « l'agir collectif » des acteurs, à partir essentiellement d'études empiriques.
- 3 Dans la première partie, intitulée « Penser le Web (comme) social », Étienne Candel étudie les attributs sociaux mis en avant par les fonctionnalités techniques du Web en cherchant à comprendre comment les textes font sens et renvoient à des niveaux symboliques qualifiés de « social » impliquant des pratiques routinières et ordinaires des réseaux. Dans ce descriptif, il convient de distinguer l'effet social et l'effet de social, qui est un effet d'écriture présentant des signes du social dans le Web contemporain. Pour l'auteur, « les formes du Web social » sont d'abord des morceaux d'écriture disséminés, reproduits, repris » (p. 37) et charrient avec elles des imaginaires et des

représentations du public, tels que les boutons d'évaluation et de partage qui sont cités en exemple. Outre l'imaginaire sous-jacent, considéré comme « social », à toute mise en écriture du numérique, l'auteur souligne aussi la normalisation des signes du social comme autre facteur de l'élaboration du Web en social. La force de l'évocation, de la provocation et de l'invocation présentes dans les pages et qui renvoient à des représentations sociales indique entre autres que la notion de « Web social » relève d'un contexte plutôt que d'un texte et que sa portée réside dans une mise en discours du numérique.

- 4 Dans la continuité, l'article un peu plus ardu de Julien Pierre sur les bases de données à caractère personnel (par exemple, celles qui renseignent sur les membres des réseaux sociaux) s'interroge sur l'effet performatif qui pourrait être engendré par la conception et l'interrogation de celles-ci. Cette approche, à la fois pragmatique et linguistique, repose sur l'étude « des logiques de classification adoptées par les concepteurs, ensuite des traitements opérés pour faire apparaître les données dans l'interface de l'utilisateur, et enfin des inférences que les agents logiciels ou les internautes peuvent produire » (p. 63). Cette réflexion sur les infrastructures informationnelles du Web social en lien avec les représentations et les interactions individuelles et sociales se poursuit dans les quatre chapitres suivants de cette première partie.
- 5 Ainsi le texte de Ludovic Duhem renvoie-t-il avant tout à la dimension technosthétique du Web et particulièrement à l'aspect artistique, poétique construit dans les réseaux sociaux au moyen des systèmes de relations engendrées par l'expérience des liens. En étudiant les différentes pratiques artistiques sur le Web, il constate que les types de relation au réseau social déterminent en grande partie les types de relation entre les acteurs. Cette participation des acteurs est de même analysée dans l'article de Jean-Christophe Plantin grâce à son étude sur les pratiques de cartographie en ligne où les actes de détournement et de fuite permettent de comprendre, d'une part, la manière dont ces actes sont intégrés par les concepteurs et, d'autre part, le réagencement des pratiques individuelles et alternatives des internautes dans l'usage de ces cartes.
- 6 Le chapitre 5, proposé par Roger Bautier et qui offre une réflexion d'ordre épistémologique sur la confrontation entre la science des réseaux et la science du Web, montre que celle-ci doit tenir compte des spécificités du Web en tant que réseau, avec ses dimensions idéologiques complexes tant linguistique, sociale que politique. Cette réflexion se poursuit dans le chapitre de Victor Petit, qui interroge les distinctions, d'une part, entre moyen technique et milieu technique d'Internet et, d'autre part, entre compétence et culture technique. Ces distinctions sont d'autant plus primordiales qu'elles s'appliquent au champ de l'éducation, par rapport auquel il convient de s'interroger sur la nécessité d'une culture du milieu technique et en particulier des « compétences scripturales rendues nécessaires par le passage aux médias numériques » (p. 167).
- 7 La seconde partie de l'ouvrage, composée de cinq chapitres, porte sur les collectifs en ligne et « l'agir ensemble ». Le premier chapitre de cette partie, rédigé par Dominique Carré et Robert Panico, propose une réflexion pertinente sur la puissance d'agir qui résulte des pratiques de communication et d'échanges et qui tend à se normaliser sur le Web social. Si ces dispositifs sociotechniques et leurs usages sont considérés par les auteurs comme un « fait social », ils restent avant tout constitutifs d'un « individu

collectif » présent dans le concept d'*empowerment*. L'idée ici d'un « entre-soi » prend le dessus sur le « vivre-ensemble ».

- 8 Cet agir collectif, aussi au cœur des travaux de Philippe Eynaud dans le chapitre 8, se trouve également dans les formes de participation des militants de Greenpeace, dans les outils numériques. Ici, dans cette analyse de cas concrets, les technologies de l'information et de la communication qui permettent de penser le renforcement des liens unissant les membres autour d'un projet commun sont interrogées par rapport à leur éventuelle portée stratégique au-delà de chacune d'elles. Grâce aux innovations techniques promues par le Web 2.0 et dans le cas du cyberactivisme associatif, les acteurs réhabilitent de nouvelles formes de lutte témoignant des changements en cours dans l'espace social.
- 9 Si l'idée de démocratie est sous-jacente dans l'article d'Eynaud, elle est davantage développée dans le chapitre suivant, rédigé par Fiorella De Cindio et Ewa Krzatala-Jaworska et qui interroge l'outil Internet comme possibilité de transformation des conditions d'exercice de la démocratie grâce à des campagnes en ligne. À partir d'une étude de cas précise sur une plateforme Web (*CommunalMilano2011*) créée avant les élections municipales à Milan, les auteurs souhaitent montrer la diversité des usages politiques de la plateforme ainsi que le long processus des phénomènes d'appropriation de l'outil numérique.
- 10 Les deux derniers chapitres de l'ouvrage, l'un sur les approches techno-collaboratives des auteurs dans le cas de l'édition, l'autre sur l'univers virtuel de la guilde, proposés respectivement par Sylvie Lainé-Cruzel pour l'un et Jérôme Guégan et Pascal Moliner pour l'autre, mettent en avant la problématique des groupes sociaux qui se constituent dans chacun de ces univers. Lainé-Cruzel apporte une réflexion intéressante, à partir des formes de participation, de regard et de stratégie des auteurs de science-fiction, sur la portée et les effets du numérique sur le fonctionnement de l'édition. Cette réflexion se poursuit dans le dernier chapitre grâce à l'étude spécifique d'une guilde, univers persistant ou monde virtuel permettant à des millions de joueurs d'interagir dans des environnements complexes. En faisant appel à des théories de la psychologie sociale, les auteurs montrent, par l'intermédiaire de cette étude empirique, que ces univers peuvent aboutir à de réelles constructions sociales pouvant représenter un support d'identification et de valorisation sociale.
- 11 Cet ouvrage, par la richesse des contributions, est indispensable pour tout chercheur ou étudiant en sciences de l'information et de la communication s'intéressant aux réseaux socionumériques.

AUTEURS

AKILA NEDJAR-GUERRE

Akila Nedjar-Guerre est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et membre du Laboratoire Mobilités, réseaux, territoires et environnement (MRTE), Université de Cergy-Pontoise. Courriel : anedjarg@u-cergy.fr

Hélène ROMEYER (dir.) (2010), *La santé dans l'espace public*

Rennes, Presses de l'EHESP, Coll. « Communication santé sociale »

Emilie Blanc

RÉFÉRENCE

Hélène ROMEYER (dir.) (2010), *La santé dans l'espace public*, Rennes, Presses de l'EHESP, Coll. « Communication santé sociale »

- 1 L'information disponible sur le domaine de la santé est vaste et complexe. L'ouvrage d'Hélène Romeyer vient interroger les différents discours sur la santé qui coexistent et s'affrontent dans l'espace public. Le politique, le journaliste et le citoyen, chacun s'exprime à sa manière et selon ses propres stratégies. Intérêt général, mais aussi intérêts économiques pour les uns ? Rôle de relais, mais aussi de constructeur de sens et donc d'influence pour les autres ? Enfin, quête de reconnaissance, mais aussi de légitimité pour les derniers ?
- 2 Pour étudier les rapports entre les politiques publiques de santé et la communication, une analyse comparée est réalisée entre les campagnes de dépistage du cancer aux États-Unis, au Royaume-Uni, ainsi qu'en France (Catherine Déchamp-Le Roux ; Ghislaine Lozachmeur ; Mohamed Saki). Il ressort de cette étude différents éléments pour chaque pays : aux États-Unis, les intermédiaires jouent un rôle important dans l'accompagnement de la maladie et dans l'accès aux soins des associations ; au Royaume-Uni, il est attendu une responsabilisation accrue de l'individu ; alors qu'en France, le rôle du médecin est incontournable. Ainsi, il est intéressant de constater que les stratégies de communication varient d'un pays à l'autre en fonction des contextes sociohistoriques. Un autre exemple de stratégie de communication est celui du contexte québécois (Luc Bonneville), où le discours vise à faire adhérer au changement du système de santé (accepter la réorganisation des soins au moyen des technologies de l'information et de la communication) par la culpabilisation et la responsabilisation de l'ensemble des citoyens, et notamment des

professionnels de la santé. Caroline Olivier-Yanniv, quant à elle, révèle dans son étude les paradoxes de la communication institutionnelle française concernant le tabac, celle-ci remettant elle-même en cause l'action publique et faisant de ce fait voir à quel point le discours est politique. Enfin, Pauline Grison et Daniel Jacobi montrent comment, par un effet massif de vulgarisation d'une simple recommandation scientifique à la base, les pouvoirs publics aidés des médias peuvent inscrire des normes comportementales dans le quotidien. L'exemple donné est la croyance en la vérité du slogan publicitaire *Manger au moins cinq fruits et légumes par jour*, selon lequel cette action serait gage d'une bonne santé.

- 3 Dans la deuxième partie de l'ouvrage, il est question du traitement journalistique des questions de santé. Il ressort de l'étude que le rôle des médias n'est pas neutre. Au-delà de la retranscription des avancées de la recherche médicale et du relais des politiques publiques, les médias participent par leur influence même à la construction et à l'orientation du débat public. En effet, pour asseoir leur opinion selon laquelle la réforme néolibérale du système de santé est nécessaire, les médias s'appuient sur un discours pseudo-scientifique qu'ils propagent d'une manière continue et de façon consensuelle avec la sphère politique (Loïc Ballarini). De même, que ce soit au sujet du don d'organes (Patrick Amey ; Raphael Hammer), des urgences médicales et psychiatriques (Jérôme Thomas) ou encore de l'épidémie de chikungunya (Michel Watin), il est intéressant de constater combien le discours journalistique reste empreint de représentations sociales qui le dépassent. Dans ces analyses, il est donc également question de la posture et de l'éthique professionnelle du journaliste.
- 4 Enfin, la troisième et dernière partie de l'ouvrage met en évidence l'émergence de nouveaux acteurs dans l'espace public : les associations de malades. Il y est expliqué comment les associations se mobilisent (Éric Dagiral et Ashween Peerbaye) pour faire connaître les maladies rares ou pour organiser une prise de parole collective des malades atteints de cancer (François Briatte ; Sandrine Knobé). Les malades deviennent ainsi de véritables parties prenantes des discours sur la santé. Néanmoins, Ève Bureau présente aussi l'instrumentalisation qui peut en découler avec l'exemple du programme national de lutte contre le sida au Cambodge. Pour terminer, Marc Lemire met en lumière le rôle de plus en plus accru d'Internet. L'utilisation de la technologie permet de mieux s'approprier la prescription et d'avoir accès à l'information pour faire des choix en fonction de son propre jugement, mais aussi d'aller chercher de l'aide grâce aux réseaux d'échange.
- 5 Compte tenu de l'ensemble des éléments de l'ouvrage dirigé par Romeyer, celui-ci éclaire particulièrement sur les enjeux communicationnels des différentes parties prenantes du discours de la santé dans l'espace public : les pouvoirs publics, les médias et les malades. Il est intéressant de connaître et de comprendre ces mécanismes de diffusion du discours, car ils sont, sans doute, transférables à d'autres thèmes, les catastrophes nucléaires, par exemple. Par ailleurs, la variété des terrains de recherche, ainsi que la diversité des auteurs mobilisés permettent d'avoir un regard qui s'étend au-delà du territoire national, et apportent de ce fait une perspective d'autant plus intéressante sur le phénomène.

AUTEURS

EMILIE BLANC

Émilie Blanc est doctorante en sciences de l'information et de la communication et membre du Laboratoire Information, milieu, médiations (I3M, EA 3820), Université Nice Sophia Antipolis.

Courriel : emilieblanc31@gmail.com

Denis RUELLAN (2014), *Le journalisme défendu. Modèles de l'action syndicale*

Rennes, Presses universitaires de Rennes, Coll. « Res Publica »

Gilles Labarthe

RÉFÉRENCE

Denis RUELLAN (2014), *Le journalisme défendu. Modèles de l'action syndicale*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Coll. « Res Publica »

- 1 Ancien journaliste, professeur à l'Université de Rennes I et chercheur membre du Centre de recherche sur l'action politique en Europe (CRAPE), dont il est directeur adjoint, Denis Ruellan est particulièrement bien placé pour consacrer un nouvel ouvrage aux différents modèles qui ont formé l'action syndicale des journalistes en France. Il poursuit ici des analyses et réflexions entamées depuis 20 ans, qui ont fait l'objet de plusieurs contributions marquantes (1993, 1997 et 2011). S'il a souvent abordé par le passé le sujet des frontières journalistiques mouvantes de la profession, leur fermeture et les points de rupture, il adopte dans la présente étude une nouvelle perspective en se focalisant sur les éléments de continuité, les régularités observables, les modèles négociés et récurrents de cinq grandes structures historiques consacrées à la protection des journalistes salariés en France : elles auraient toutes tendu vers une certaine stabilité, malgré les aléas d'ordre politique, économique et social qui ont traversé le pays, de la fin du XIX^e siècle à la fin des Trente Glorieuses.
- 2 Ruellan retient d'abord un premier événement, et une première structure, la plus ancienne et la moins connue : la création en 1895 d'une association de journalistes chrétiens, qui se transforme rapidement en Syndicat des journalistes et des écrivains français (SJEF). Dès l'origine, cette association se distinguait comme organisation catholique, monarchiste, menant un combat professionnel et antirépublicain. Quel est l'élément fondamental de continuité qui a permis au SJEF, devenu SJF en 1904, de

perdurer malgré une forte concurrence (il existait plus de 80 associations de journalistes en 1914) ? De ressurgir après la Première Guerre mondiale, période de déclin ? De se transformer au fil du temps en assimilant peu à peu un principe dominant de l'époque, celui de la lutte des classes ? Parcourant ce segment historique, l'auteur trouve cet élément dans le modèle de *la corporation*, basé sur une alliance pacifique entre sphère du travail et sphère du capital (chapitre 1), soit un modèle consensuel et peu revendicatif des gens de métier, sans distinction de condition, porté sur la conciliation entre employés et patrons au sein de « la grande famille » de la presse. Ce modèle s'inscrit en fait dans une tradition mutualiste et chrétienne déjà bien ancrée en Europe. Il contribuera en 1919 à la fondation de la Confédération française des travailleurs chrétiens (CFTC) ; puis, bien plus tard en 1964 et après divisions entre journalistes, à la Confédération française démocratique du travail (CFDT).

- 3 Or, face à ce SJF du début du siècle, dès 1918, c'est l'action et les revendications d'une autre structure qui se révèlent prépondérantes : le Syndicat national des journalistes (SNJ). Déjà à la fin des années 1930, ce syndicat réunit les deux tiers du milieu professionnel. Pour Ruellan, ce succès s'explique par le nouveau modèle adopté par cette organisation : celui, rassembleur et apolitique, de *la profession* (chapitre 2). Ce modèle sert un discours à vocation identitaire, affiche une conception offensive de son rôle de défense des droits des journalistes salariés, en tant que travailleurs face à leurs patrons. Le SNJ aurait eu pour avantages sur d'autres organisations similaires la clarté et la cohérence de son projet définissant les rapports entre employés et employeurs, plus encore que ses victoires effectives (loi de 1935 portant statut de journaliste professionnel, instauration d'une commission arbitrale et d'un service juridique, négociation d'indemnités en cas de conflit ou licenciement, convention cadre de « contrat collectif », salaire minimum...). En somme, ce projet consiste à « construire du collectif » en défendant les intérêts de chacun des membres. Il est essentiellement au service de la profession et des individus qui la composent. L'apport original de Ruellan est ici d'insister sur le fait que, pour saisir la pertinence et la portée de ce modèle, il faut comprendre qu'il véhicule une conception de défense des droits de la personne soutenue par d'autres organisations externes, dont la Ligue des droits de l'Homme (LDH). D'où la nécessité d'appréhender ces réalités historiques et composites à partir d'un large spectre, de les mettre en relation avec la transformation générale des rapports entre individu et société touchant « tout le corps social et les institutions au début du XX^e siècle » (p. 13).
- 4 Le SNJ a d'ailleurs vite été confronté à la question de savoir s'il était judicieux ou non de se joindre à une fédération, en l'occurrence la Confédération générale du travail (CGT), pour faire bloc avec d'autres métiers — les ouvriers du secteur de la presse, par exemple. Fallait-il désormais se caler sur le modèle de *l'union*, coalition des forces laborieuses, sans distinction de secteur ni d'emploi ? Par vote, les journalistes syndiqués du SNJ ont d'abord, par cinq fois, préféré conserver leur organisation autonome, entre 1918 et 1947. Le modèle a toutefois fini par s'imposer avec la création, au milieu des années 1960, d'une union nationale des syndicats de journalistes. Cette union durera vingt ans ; elle ressemblera plus à une sorte d'intersyndicale, théâtre de disputes incessantes, notamment celles entre pro- et anticomunistes, mais aussi celles de journalistes préférant adhérer à un type de structure plus autonome et identitaire, se reconnaissant davantage dans une définition restrictive du métier (chapitre 3).

- 5 Existait-il une autre voie, non partisane et garante d'autonomie ? Un quatrième événement sert la réflexion, celui de la création en 1967 de la Fédération française des sociétés de journalistes (FFSJ). Sa vocation est de promouvoir la *participation*, sur le modèle de ce que le grand quotidien *Le Monde* expérimentait depuis 1951 avec sa Société des rédacteurs, ou *Sud-Ouest* dès 1947 : une société par actions détenues par les journalistes, se profilant comme cogestionnaires de leur média. Ce modèle original de sociétés de rédacteurs bousculait à la fois la tradition des milieux syndicaux et les patrons de presse, qui y étaient fermement opposés. Il connut en France, entre 1967 et 1972, « une fulgurante popularité, et une dégringolade tout aussi rapide, que l'on peine à expliquer » (chapitre 4, p. 95 *sqq.*). Remarquons qu'au sens plus large de sociétés de journalistes, sociétés de personnels et apparentés (associations ou collectifs de journalistes), ce modèle a essaimé en une multitude de structures dont il est souvent difficile de cerner les contours et les moyens d'action réels. Comme base commune, on trouve l'idée déjà ancienne que la qualité du travail des journalistes, et par conséquent l'information d'intérêt public, seraient mieux garanties par des rédactions libérées des pressions et du contrôle exclusif de l'argent, du pouvoir... voire de la publicité, pourrait-on ajouter en se référant au credo soutenu avec acharnement au moyen de différentes formules par un cas singulier de l'histoire de la presse, *Le Canard enchaîné*, et ce, dès sa création en 1915. Ce modèle de la participation a suscité et suscite encore bien des engouements — depuis le lancement de *Libération* en 1973, jusqu'à celui du *pure player* Mediapart, en 2008¹.
- 6 L'attention se porte enfin sur la Commission arbitrale, prévue par la loi de 1935. Il agit comme un tribunal des prud'hommes concernant le montant des indemnités dues par l'employeur en cas de rupture ou de fin de contrat de travail — également compétent pour ce qui est des fautes professionnelles du salarié. Il y avait plusieurs raisons de s'arrêter sur ce choix comme cinquième modèle, soit celui du *paritarisme* (chapitre 5), principe de coresponsabilité que l'on trouve aussi dans la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP). En introduction, Ruellan le considère comme « tout à fait central car il révèle l'importance du travail concret, quotidien, besogneux même de l'action syndicale » (p. 16). Ce dispositif particulier (car dérogatoire au droit commun) de gestion du périmètre professionnel a été ardemment voulu par les syndicats de journalistes. Il est devenu la règle depuis 1936, avec l'obligation faite de signer des conventions collectives. Il est défendu avec constance, aujourd'hui encore : comme le souligne l'auteur, l'activité de la Commission est même exponentielle par ces temps de crise qui secouent la presse, avec les vagues de licenciements et les restructurations liées aux phénomènes de fusion, d'acquisition et de marchandisation de titres.
- 7 Au-delà de ces cinq modèles ainsi catégorisés, Ruellan publie ici une recherche très fouillée, tout en strates et en nuances, fondée sur l'analyse de discours extraits de quantité d'archives, consultées sur des périodes bien délimitées. Il a suivi la proposition de Michel Foucault, celle de débusquer les *régularités* non pas en se limitant à étudier ce qui représenterait le cœur des organisations syndicales à un moment donné, mais en allant vers les « conditions externes de possibilité, vers ce qui donne lieu à la série aléatoire de ces événements et qui en fixe les bornes » (1971 : 55). Le pari n'est pas des moindres : aborder la pluralité historique et des discours et y dénicher (malgré tout) des cohérences. Le résultat est un travail d'érudition, particulièrement riche, dense, et forcément sinueux. L'analyse renvoie en conclusion à des « conditions externes » qui

doivent aussi être cherchées hors du champ journalistique lui-même, du côté de la sociologie des organisations, des mouvements politiques et sociaux, parfois propres à l'histoire d'un pays. Le fait que ces mouvements, pris sur des décennies, subissent des fluctuations, s'accommodent de coexistences et s'orientent vers des syncrétismes, ne facilite pas leur lecture : Ruellan le dit très bien des cinq régularités ainsi définies : « [...] ces matrices sont à la fois distinctes et s'interpénètrent constamment » (p. 132).

- 8 Malgré cette double difficulté ou double limite (celle des conditions externes, différentes d'une époque, d'une région et d'un pays à l'autre ; celle de catégories désignant des modes d'organisation fluctuants et des structures perméables), cette contribution sur le cas français s'avère fort éclairante. Au vu des enjeux et des changements profonds qui touchent depuis une vingtaine d'années le secteur de la presse, le lecteur sera tout au long habité par des questions tenaces. Que reste-t-il de l'héritage de ces cinq modèles aujourd'hui ? De leur pertinence, de leur capacité à résoudre les conflits actuels ? Des dernières réussites à mettre à leur actif, comme de leurs échecs les plus patents ? Quel modèle a désormais la préférence des journalistes, et pourquoi ? Il resterait à écrire un chapitre complémentaire en ce sens, au moins sous la forme de pistes relatives aux prolongements possibles des cinq moments historiques et catégories abordés ici.
- 9 On peut supposer que depuis la chute du mur de Berlin, les modèles de la corporation et de l'union, imprégnés d'idéologie, sont moins en phase avec la nouvelle génération, qui se reconnaîtrait davantage dans ceux, plus identitaires, de la profession et de la participation. Les nombreux renouvellements et réorganisations de façade des unions syndicales, observables sur cette dernière décennie, semblent confirmer cette hypothèse, tout comme la vitalité des trois autres modèles. La participation serait ainsi réinvestie comme réaction stratégique possible face à des contextes de crises — structurelles, conjoncturelles — permettant à un collectif de journalistes de s'opposer à certaines injonctions de patrons de presse et des capitaines d'industrie qui les ont remplacés, voire de faire scission pour créer de nouveaux titres, notamment sur Internet. L'émergence en 2003 du Forum permanent des sociétés de journalistes — prolongation dans l'esprit de la FFSJ de 1967 — en serait un signe et le site d'information indépendant Rue89, lancé en 2007 par d'anciens rédacteurs du journal *Libération* (et racheté en 2011 par une filiale du groupe Nouvel Observateur) un cas d'école, parmi d'autres.
- 10 Dans l'immédiat, et par résonance, cette étude de Ruellan stimulera l'analyse et la compréhension de mouvements syndicaux similaires, identifiables en parallèle et à l'étranger. En Suisse, par exemple, les modèles bien distincts de *la profession* et de *l'union* s'appliquent respectivement à la Fédération suisse des journalistes (fondée en 1883, aujourd'hui rebaptisée Impressum) et à l'ex-syndicat Comedia. Les deux structures à l'histoire et aux profils divergents devaient fusionner en 1998 pour compenser la perte de vitesse de la première, et élargir encore les bases de la seconde, politiquement marquée à gauche et rattachée à l'Union syndicale suisse. Ce fut un véritable fiasco.
- 11 En postface de cet ouvrage, François Demers, professeur à l'Université Laval, reprend les cinq segments historiques et cinq modèles, dans un texte intitulé « Quelques éléments de comparaison avec le Canada-français/Québec », précisant qu'aucune synthèse analogue à celle de Ruellan n'a été conduite jusqu'à présent avec la même approche pour le Canada dans son ensemble. Il signale lui aussi des éléments de

continuité, malgré des « conditions externes de possibilité » fort différentes, dont la condition de colonisés/colonisateurs, le poids du catholicisme, l'épouvantail communiste brandi par une Amérique « hostile à l'interventionnisme d'État en général ». En conclusion, il fait part de ses inquiétudes dans le contexte présent : « [...] en Amérique du Nord, les dispositifs acquis depuis la seconde guerre mondiale par les journalistes tiennent à peine encore en place, car les discours qui les fondent paraissent enlisés » (p. 147). Les transformations économiques et technologiques du secteur des médias, mais aussi la menace de nouvelles lois fédérales contraignantes pour les syndicats confirment qu'une réflexion profonde sur les modèles de défense du journalisme est une œuvre nécessaire et utile — même au prix d'un long détour historique.

BIBLIOGRAPHIE

FOUCAULT, MICHEL (1971), *L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*, Paris, NRF Gallimard.

RUELLAN, Denis (1993), *Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

RUELLAN, Denis (1997), *Les « pro » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

RUELLAN, Denis (2010), *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

SCHWARZ, Francis (1991), *Les sociétés de rédacteurs en France : actions et pensées d'un mouvement démocratique pour la presse quotidienne (des origines à nos jours)*. Thèse, Bordeaux, Université de Bordeaux III.

VERFAILLIE, Bertrand (2008), *Sociétés de rédacteurs, sociétés de journalistes. Les rédactions ont-elles une âme ?*, Paris, Alliance internationale de journalistes, Coll. « Journalisme responsable ».

NOTES

1. Sur les sociétés de rédacteurs, voir Schwarz (1991) et Verfaillie (2008).

AUTEURS

GILLES LABARTHE

Gilles Labarthe est chercheur et assistant-doctorant à l'Académie du journalisme et des médias, de l'Université de Neuchâtel. Courriel : gilles.labarthe@unine.ch

Anne SAUVAGEOT (2014), *Jean Baudrillard. La passion de l'objet*

Toulouse, Presses universitaires du Mirail

Yannick Lebtahi

RÉFÉRENCE

Anne SAUVAGEOT (2014), *Jean Baudrillard. La passion de l'objet*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail

- 1 Le format court d'Anne Sauvageot est un objet singulier, un ouvrage de référence sur et avec Jean Baudrillard, sept ans après sa disparition. L'esthétique de cet objet-livre est fortement en jeu dès la couverture qui attise le regard curieux du lecteur-consommateur et suscite par son horizon d'impressions l'acte d'achat. C'est avec une grande dextérité et une certaine proximité que l'auteure revisite pas à pas la pensée du sociologue, du philosophe et du photographe de notre temps.
- 2 L'ouvrage, au parti pris clairement énoncé, s'ouvre sur les prémices à l'œuvre dans le cheminement scientifique et intellectuel de Baudrillard. L'un des enjeux sera de mettre en incise l'œuvre baudrillardienne élaborée tout au long de sa vie. Ponctué par des extraits de textes fondateurs de l'auteur, le propos analytique de Sauvageot se tisse remarquablement et se centre sur les points sensibles de son parcours critique et épistémologique jalonné de ruptures et de transitions jusqu'aux détournements conduisant Baudrillard du « système des objets » au « système de la simulation », jusqu'à la désillusion.
- 3 Sauvageot procède à des retours très circonscrits en faisant référence aux nombreux théoriciens comme Marshall McLuhan ou Roland Barthes qui, par leurs travaux, ont influencé de loin ou de près ceux du théoricien à l'origine du concept de la « disparition de la réalité » de notre monde qui bascule dans l'ère (du) numérique. L'*objet*, comme fil conducteur, dessine l'architecture de l'ouvrage et renvoie de manière réflexive à l'infinie passion de Baudrillard, *objet* qu'il n'a cessé de malaxer dans ses rapports

notamment aux dispositifs. « L'objet signe », « L'objet simulacre », « L'objet du crime », « L'objet du complot », « L'objet de la passion » et « Le destin de l'objet » se consacrent à l'examen de sa pensée duale et ambiguë pour une critique radicale des médias et de la société de consommation.

- 4 En interdépendance, ces six entrées dédiées à l'objet élucident les prises de position paradoxales et très controversées de Baudrillard au sein de la communauté scientifique et intellectuelle. Elles clarifient comment, retranché dans ses paradoxes et par-dessus les polémiques en réaction à ses propos sur l'art et sa banalisation, Baudrillard a su se nourrir de cette effervescence au sein de l'espace public tout en se démarquant.
- 5 Par ailleurs, le vent en poupe, les publicitaires et les « marketeurs » ont su y voir, quant à eux, l'occasion d'une instrumentalisation stratégique au service de leur propre développement et de leurs intérêts. Alors que pour la sociologie de l'objet, les propositions du théoricien sont des avancées majeures qui font œuvre d'histoire.
- 6 Enfin, présente en filigrane dans l'ouvrage, la démarche artistique du photographe Baudrillard est mise en avant sous la forme d'une accroche au sixième chapitre. Le lecteur appréciera les huit reproductions photographiques en couleurs et d'une haute qualité. Nous pouvons regretter toutefois qu'elles ne soient pas légendées. Avec une grande admiration pour Baudrillard, Sauvageot évoque sa trajectoire artistique tout en la mettant en parallèle avec celle de l'avant-gardiste Andy Warhol.
- 7 En fin d'ouvrage est présenté « C'est l'objet qui nous pense », un texte inédit au statut particulier puisqu'il s'agit d'une conférence publique que Baudrillard a animée le mercredi 7 avril 1999 au Centre d'initiatives artistiques de l'Université de Toulouse Le Mirail. Sauvageot, qui semble à l'origine de cette conférence, à l'occasion de l'exposition photographique retraçant les voyages de Baudrillard à travers le monde — son expérience américaine, le désert —, laisse la parole ou le mot de la fin au penseur, le temps d'un chapitre.
- 8 Sous la forme d'une discussion avec la salle, Baudrillard s'exprime sur la relation qu'il entretient avec l'écriture et la photographie, sur les transferts qui s'établissent et leurs contradictions. Il explique comment l'acte photographique le ramène à ses préoccupations théoriques et, indirectement, à l'héritage de sa pensée désenchantée.

AUTEURS

YANNICK LEBTAHI

Yannick Lebtahi est membre du GERiICO, Université de Lille 3.

Courriel : yannickelebtahi@orange.fr

Béatrice VACHER, Yanita
ANDONNOVA, Anne-France KOGAN,
Anne MONJARET, Beanlisoa
RAVALISON et Carsten WILHELM
(2014), *Vive la technologie ? Traité de
bricolage réfléchi pour épris de liberté*

Paris, Presses des Mines, Coll. « Les carnets de Lilith »

Jean-Simon Demers et Luc Bonneville

RÉFÉRENCE

Béatrice VACHER, Yanita ANDONNOVA, Anne-France KOGAN, Anne MONJARET, Beanlisoa RAVAILSON et Carsten WILHELM (2014), *Vive la technologie ? Traité de bricolage réfléchi pour épris de liberté*, Paris, Presses des Mines, Coll. « Les carnets de Lilith »

- 1 D'après Béatrice Vacher et ses collègues qui ont participé à la rédaction de cet ouvrage original qui s'adresse autant aux universitaires qu'au grand public, ce n'est pas tant la technologie en elle-même qui est à louer que la capacité humaine de la bricoler et de l'adapter aux usages personnels multiples qui varient dans le temps et dans l'espace. L'idée de l'ouvrage est d'offrir aux lecteurs « des clés d'interprétation pour un usage libéré et raisonné de la technologie » (p. 10), ce qui est accompli par la présentation de quatre séries de récits liés à des mésaventures technologiques telles que vécues par des usagers. Chacun des récits est accompagné d'une analyse sous la forme d'essai pour permettre au lecteur de se situer par rapport au contexte et au sens des aventures racontées.

- 2 Il est facile de s'identifier aux différents récits présentés, surtout qu'ils sont tous situés dans un contexte récent, c'est-à-dire entre 1990 et aujourd'hui. Que ce soit une histoire de mot de passe oublié, de difficulté d'utilisation de l'ordinateur pour la première fois ou de problèmes de communication avec un service d'assistance technique, on se retrouve dans les récits, qui sont d'ailleurs racontés de façon colorée.
- 3 C'est toutefois dans les essais que l'ouvrage prend réellement son envol. Le travail accompli par les auteurs permet de se retrouver dans le fatras des nouvelles technologies et des multiples usages que les organisations tentent de promouvoir. Le livre rappelle que l'individu est un être créatif et que les technologies à sa disposition sont elles aussi appelées à être soumises à la créativité humaine. Car au-delà de toutes les visions déterministes de la technologie se pose inévitablement le double potentiel d'autonomie et de créativité de l'individu en tant que tel.
- 4 L'analyse faite de la relation que l'individu maintient avec la technologie, à travers la lunette des sciences humaines, aboutit au constat que quatre éléments sont issus de la relation : des produits-service (blogue), des traces-images (modes d'emploi), des liens sociaux et la tranquillité d'esprit. Ces résultats sont présentés comme des éléments positifs de la relation. Cependant, par l'intermédiaire des histoires mises en avant, un élément essentiel se démarque : il existe une forme d'embarras et de dépouillement de l'individu face à la technologie lorsque celle-ci ne fonctionne pas ou que son usage prescrit est complexe.
- 5 La technologie est présentée comme ayant « sauvé » l'individu des tâches monotones, tout en devant être à son tour sauvée par l'intervention de l'individu en raison d'un manque de compréhension des utilisateurs. On ramène le lecteur vers la sociologie des usages et la sociologie de l'innovation à la toute fin de l'ouvrage en lui rappelant que c'est le rôle de l'individu d'adapter les technologies, surtout qu'elles ne sont pas toujours adaptées aux situations et aux époques où elles apparaissent. On en vient à comprendre le point d'interrogation dans le titre.
- 6 Ainsi reçoit-on deux messages en apparence contradictoires, mais qui reflètent la réalité des usagers : d'une part, la technologie est là pour rendre les tâches humaines plus faciles sur tous les plans et, d'autre part, le plein pouvoir de la technologie ne peut être exploité que si l'on est en mesure de lui donner un sens. C'est l'une des limitations abordées par les auteurs : le besoin de plus en plus grand de se faire autodidacte en matière de nouvelles technologies. Dans un monde où plusieurs cherchent à posséder les derniers *gadgets*, à tort ou à raison, le fait demeure que les capacités d'usage des technologies demeurent inégales.
- 7 C'est pourquoi il est difficile d'adhérer au dogme de la technologie salvatrice. On est en effet redevable aux avancées technologiques d'avoir permis de remplacer par des machines les employés qui exécutaient des travaux déshumanisants. Cette réalité est en effet révolue. Mais dans le contexte postmoderne où l'ouvrage (dans une certaine mesure) se situe, cette rétrospective ne fait que détourner l'attention du lecteur de la réalité présente. C'est l'individu qui sauve l'individu lorsque la technologie fait défaut. Celle-ci est créée par l'individu, adaptée par l'individu, réparée par l'individu. Que ce soit par soi-même ou grâce à l'aide de spécialistes, un être humain en vient à régler les problèmes occasionnels posés par les défaillances technologiques. Peu importe le but de l'utilisateur qui a recours à une certaine technologie, celle-ci demeure issue de l'individu. La présence de « médiateurs humains » (p. 70) est essentielle pour faire « vivre la technologie » (p. 73) qui ne vit pas d'elle-même.

- 8 Les auteurs répondent donc à leur propre question en prenant un chemin détourné. Oui, vive la technologie, dans la mesure où elle apporte des avantages et des avancées sur tous les plans. Elle n'est cependant pas la réponse à tous les maux. Il est essentiel de prendre en considération la place que l'être humain occupe par rapport à celle-ci. De la conception à l'usage, en passant par l'adaptation et les complications, l'individu demeure celui qui fait les choix qu'il considère comme pertinents par rapport aux technologies qu'il décide, ou non, d'utiliser.
-

AUTEURS

JEAN-SIMON DEMERS

Jean-Simon Demers est étudiant au Baccalauréat ès arts spécialisé bidisciplinaire en communication et en lettres françaises, Université d'Ottawa. Courriel : jdeme089@uottawa.ca

LUC BONNEVILLE

Luc Bonneville est professeur au Département de communication, Université d'Ottawa. Courriel : luc.bonneville@uottawa.ca

Marie VENIARD (2013), *La nomination des événements dans la presse. Essai de sémantique discursive*

Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté

Anne Bessette

RÉFÉRENCE

Marie VENIARD (2013), *La nomination des événements dans la presse. Essai de sémantique discursive*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté

- 1 L'ouvrage de Marie Veniard, tiré de sa thèse de doctorat, prend pour objet d'étude la construction des événements dans les discours médiatiques, cherchant à décrire ce que les dénominations apportent au sens social des événements. Le corpus sur lequel se base cette recherche est composé non pas d'événements mais de moments discursifs, relatifs à deux événements de nature différente, un conflit militaire — la guerre en Afghanistan — et un conflit social — la grève des intermittents —, qui représentent tous deux des objets de discours. Ce sont donc les discours produits à propos de ces événements que l'auteure se propose d'étudier à partir des productions discursives émanant de deux quotidiens, *Le Monde* et *Le Figaro*, sélectionnés pour leur diffusion similaire en France.
- 2 L'auteure s'attache à montrer que la médiatisation des événements participe à l'élaboration d'un récit collectif. Pour illustrer ce point, elle s'appuie sur la mise en récit dans les médias des attentats terroristes du 11 septembre 2001 aux États-Unis. Le travail de normalisation de l'événement par le discours médiatique, au cours duquel récit et sens social sont produits, constitue l'objet de cet ouvrage. L'opération de signification va en effet se réaliser par l'intermédiaire d'un récit, qui répond à la demande de mise en ordre créée par l'événement — celui-ci ayant créé une rupture — en intégrant l'événement dans l'ordre des choses.

- 3 L'auteure prend soin de distinguer « événement » et « fait », en se plaçant dans la lignée des philosophes pragmatistes (et des conceptions phénoménologiques de l'événement) : le fait advient, alors que l'événement se charge d'un sens social. « [U]n événement est l'occurrence d'un ensemble de faits exerçant, pour une communauté donnée, une rupture dans l'ordre habituel des choses que les acteurs vont chercher à résorber par la mise en place d'un récit collectif s'inscrivant dans des pratiques sociales, des expériences et un contexte historique, social, culturel et symbolique » (p. 24). L'événement ne se résume pas à l'addition des faits qui le composent ; il a une existence indépendante.
- 4 L'auteure s'emploie ensuite à appuyer l'idée que la narrativité constitue une forme d'intelligibilité du temps. Un travail de mise en récit est ainsi l'œuvre d'un sujet, inscrit dans une situation historique, un contexte particulier¹, qui va intégrer l'événement dans un système de pensée.
- 5 Ce travail va par la suite proposer la notion de « profil lexico-discursif » et en présenter une définition :

Un profil lexico-discursif rend compte des déterminations sémantico-discursives s'exerçant sur le sens d'un mot. Le profil rassemble les caractéristiques préférentielles de la combinatoire et du fonctionnement discursif de ce mot sur les plans sémantique, syntaxique, syntagmatique (cooccurrence, collocations, cotexte), textuel, énonciatif et interdiscursif. Au niveau sémantico-pragmatique, le profil lexico-discursif d'un mot traduit et conditionne l'expérience qu'une communauté de locuteurs fait d'un objet du monde (p. 55).
- 6 Pour l'auteure, établir le profil lexico-discursif d'un mot est un moyen d'accéder au discours qui est disponible pour parler d'un événement. Ce profil est susceptible de permettre de rassembler les différents fonctionnements d'un mot à plusieurs niveaux, ainsi que la mise au jour de la contribution de chaque mot à la configuration du sens social de l'événement.
- 7 Par ailleurs, Veniard affirme que

l'acte de nommer ne se limite pas à nommer un objet : l'instance de l'autre est toujours là et on nomme « entre des discours », c'est-à-dire par rapport à la manière dont nomment d'autres locuteurs. Ce n'est pas la seule nomination, en tant que catégorisation, qui participe à la configuration du sens social de l'événement mais aussi la circulation de la nomination, dans la dimension doublement dialogique de l'acte de nommer mais également dans sa diffusion progressive (p. 118).
- 8 Les récits qui sont construits autour des événements sont ainsi marqués par les discours qui les ont traversés. L'énonciateur va convoquer un certain type de mémoire, et les événements qui constituent cette mémoire vont influencer le sens social des événements².
- 9 Il est également fait référence à la mémoire interdiscursive³, qui est convoquée pour donner sens à un événement : en effet, des liens de familiarité se nouent entre différents événements, participant à la construction du sens de l'événement. Les discours médiatiques sont ancrés dans une mémoire collective. La mémoire interdiscursive est déterminée d'une part par l'événement lui-même et d'autre part par la communauté des destinataires, la nomination « s'exerce dans un milieu de discours et son sens se construit à partir d'autres discours tenus sur des référents de la même classe » (p. 150).

- 10 Pour l'auteure, l'événement est défini dans l'entrelacement entre les faits et les discours tenus autour de celui-ci. Elle affirme que « les locuteurs parlent des événements en étant pris, plus ou moins consciemment, dans un filet d'autres discours : c'est en partie à travers ce filet que se construit le monde » (p.158).
- 11 À partir d'une analyse de la construction du sens social de deux événements — la guerre en Afghanistan et la grève des intermittents —, cet ouvrage s'attache à montrer la contribution de la nomination à la construction du sens social de ces événements. Pour cela, l'auteure parcourt au fil des chapitres différentes catégories descriptives ou interprétatives afin de s'intéresser aux différents niveaux d'analyse des profils lexico-discursifs qui s'appliquent à chacune de ces catégories. Veniard se propose ainsi d'étayer l'idée que le discours des médias sur les événements prend part au processus d'appropriation d'un référent complexe comme un conflit et que « la configuration progressive du sens social de l'événement par le discours va permettre la résorption de la rupture créée par ce qui a eu lieu » (p. 151).
-

NOTES

1. Veniard montre qu'un événement peut être nommé ou renommé a posteriori (elle parle alors de redénomination) et donne pour illustrer cette idée l'exemple de la guerre d'Algérie, qui n'était pas désignée en France comme telle au moment des événements, mais plutôt dans la presse par l'hyperonyme « les événements » ou, officiellement, par la formule « les opérations de maintien de l'ordre ». S'appuyant ensuite pour étayer son propos sur le second événement qu'elle étudie, le conflit des intermittents, elle observe que « [d]iachroniquement, les deux mots guerre et grève apparaissent sensibles aux pratiques sociales en vigueur à une époque donnée ainsi qu'aux acteurs qui s'en emparent et en modifient le sens, plus ou moins consciemment » (p. 30).

2. Pour illustrer cette affirmation du rôle de la mémoire et de l'imaginaire social qu'elle véhicule dans la construction du sens social d'un événement, l'auteure prend l'exemple de la guerre d'Afghanistan et explique que le récit de cet événement va se mettre en place par rapport à des souvenirs liés à d'autres conflits. Ici, différentes guerres vont ainsi être convoquées en guise de cadrage de l'événement, les noms de guerres ou de conflits passés servant de contextualisation discursive.

3. C'est-à-dire à l'inscription de la mémoire de moments discursifs antérieurs dans certaines formes linguistiques.

AUTEURS

ANNE BESSETTE

Anne Bessette est doctorante et membre du Centre de recherche sur les liens sociaux (CERLIS),
Université Sorbonne Nouvelle Paris 3. Courriel : annebessette1@gmail.com

Sami ZLITNI et Fabien LIÉNARD (dir.) (2013), *La communication électronique en questions*

Berne, Peter Lang

Julien Péquignot

RÉFÉRENCE

Sami ZLITNI et Fabien LIÉNARD (dir.) (2013), *La communication électronique en questions*, Berne, Peter Lang

- 1 Cet ouvrage volumineux, qui regroupe 24 contributions regroupées sous des thématiques telles que le marketing, la médiation culturelle, les territoires ou encore la politique, se propose de « mettre la communication électronique en question » (Christian Licoppe, p. 1). Le lecteur peut s'attendre alors à voir les notions mêmes de communication, d'électronique ainsi que leur combinaison, interrogées selon des angles multiples et complémentaires, informationnels, communicationnels, sémiotiques, sociologiques, juridiques, etc.
- 2 Hélas, il n'en sera rien et dès le premier texte le ton est donné : « La communication électronique consiste en l'échange d'informations de natures diverses par des Technologies de l'Information et de la Communication (désormais TIC). Ces TIC sont présentes partout, sont utilisées par tous et nous accompagnent tout le temps. Elles sont omniprésentes et transforment en profondeur nos sociétés contemporaines » (Fabien Liénard et Sami Zlitni, p. 3).
- 3 Est ici illustré le défaut majeur qui touche la quasi-intégralité de l'ouvrage : une suite d'assertions non prouvées, ne s'appuyant sur aucune enquête et confinant la plupart du temps à une naïveté confondante. On apprend ainsi que « le smartphone permet un accès global et total au web » ou que « ce discours contenu dans l'UGC [*User Generated Content*], échappe aux marques et peut être écrit par de simples contributeurs »

(Forence Jacob, p. 75 et 79), que « la communication électronique est une communication virale », que « du fait qu'elle repose sur des technologies spécifiques, principalement des artefacts par nature, la communication électronique se prévaut de susciter des médiations à part » (Daiana Dula, p. 139), ou encore qu'« à travers l'histoire humaine, la ville a toujours fasciné » (Smail Khainar, p. 192), ou enfin que

depuis quelques années, les plateformes et outils dédiés à la création et à la diffusion des contenus en ligne connaissent un foisonnement impressionnant. Il en résulte un ensemble d'outils interactifs qui ne cessent d'impressionner par leur capacité inégalée de dépasser les schémas culturels et les modèles communicationnels traditionnels et de jeter les bases d'un nouveau mode de prise de parole (Kamel Gharbi, p. 335).

- 4 Les idées reçues, y compris les discours alarmistes (« [...] nous en sommes aussi à nous en inquiéter parce qu'elles [les TIC] dévorent le temps des jeunes générations, parce qu'elles paraissent renégocier quelques principes fondateurs de nos sociétés, ni plus ni moins » — Liénard et Zlitni, p. 3), s'accompagnent d'un discours empreint de *management*, y compris dans une dimension prosélyte, comme dans le texte de Smail Khainar, qui propose un programme pour l'action sur l'usage des technologies de l'information et de la communication dans la ville (« nous proposons [...] nous préconisons [...] », p. 202), ou dans celui de Belgin Bilge : « Il est capital de former à la technologie les citoyens du monde en voie de développement » (p. 368).
- 5 Au-delà de ce premier constat, la majorité des textes pêche par un manque criant de problématisation, de critique et de mise en perspective. Ainsi, Heba Mosaad développe un protocole rigoureux pour étudier le comportement de sujet sur Facebook : « So, it's expected through our structural model that Facebook Members develop a social identity congruent with Facebook as a social community group site » (p. 64), mais n'interroge pas les notions de groupe, de communauté, d'appartenance ou encore d'identité, qui font pourtant l'objet de travaux, de débats importants, voire de controverses. De même, Catherine Lejealle met en place une expérimentation sur des sujets pour déterminer l'influence des réseaux sociaux sur la relation commerciale, mais entend par *contexte pris en compte* « le support d'accès, la présence éventuelle de tiers et le caractère dédié ou non de l'activité de connexion » (p. 44) ; on voit mal dans ces conditions la potentielle montée en généralité de ses conclusions. Dans le même ordre d'idées, certains textes se situent dans une perspective de la communication si immanentiste qu'ils se dispensent de toute forme d'enquête, soit parce que les objets sont considérés comme agissant *per se* (« [...] nous commencerons à répondre à ces questions en analysant les promesses de ce dispositif et les attentes qu'il peut créer chez son public » — Véronique Madelon, p. 90), soit parce que l'extrapolation de l'interprétation de l'auteur semble suffire à l'argument : « Il est évident que l'aspect magique et mystérieux du dispositif : <j'appuie sur un bouton de mon portable et des informations apparaissent>, le fait que les informations disponibles soient d'abord cachées, peut motiver le public, l'impliquer » (*ibid.*, p. 100) ; « [...] le visiteur ne perçoit pas la technique comme envahissante parce qu'il est laissé libre dans son parcours d'exploration visuelle » (Nanta Novello Paglianti, p. 113). L'absence d'enquête, de terrain en général, conduit nombre de textes à être purement programmatiques, réduits à la plus simple expression du sentiment personnel de l'auteur : « nous participerons [...], nous assisterons [...], nous verrons [...] » (Edison Ferreira de Macêdo, p. 131), « notre démarche consistera [...], nous analyserons » (*ibid.*, p. 132), « nous pensons que cette recherche conduira » (*ibid.*, p. 134), « nous croyons que » (*ibid.*,

p. 135), « nous pensons que » (*ibid.*, p. 136 qui est la page de conclusion). Quand il est rendu compte d'un terrain, le résultat est avant tout descriptif et enfonce fréquemment des portes ouvertes, voire se transforme en tautologie : « [...] observations in the field [...] have shown the relevance of gender as a usefull concept for analyzing sex as a considerable demographic variable, even though it is necessary to consider other variables such as generation or social class » (Hélène Bourdeloie, p. 260) ; « [...] cet usage local-local appuie et illustre clairement la thèse que l'Internet est utilisé selon les relations et les connaissances que l'utilisateur connecté cherche à établir et à acquérir. Il se connecte pour en retirer des satisfactions spécifiques répondant à des besoins psychologiques et psychosociologiques particuliers » (Synda Ben Affana, p. 294).

- 6 Il est d'ailleurs intéressant de noter que les quelques textes qui montrent quelque chose parviennent au même constat, que cela soit Hakim Akrab sur les forums de discussion des sites intercommunaux, Zouha Dahmen-Jarrin sur les technologies de l'information et de la communication lors de la révolution tunisienne ou Zlitni et Liénard sur le même sujet : la « communication électronique » ne crée rien, elle n'est qu'un maillon d'une chaîne indépendante du dispositif et n'est ni un moyen déterminant ni une fin en soi, conclusion à laquelle parvient aussi Catherine Lejealle.
- 7 À cette anémie générale s'ajoute un réel problème de révision de l'ouvrage : les coquilles et les fautes sont nombreuses et certains textes, manifestement traduits ou composés par des auteurs non francophones, sont parfois presque incompréhensibles.
- 8 Malgré cela, et à cause de tous les reproches que l'on peut faire à l'ouvrage, il faut signaler deux textes qui tirent de fort belle manière leur épingle du jeu. Daniel Thierry propose une comparaison diachronique des usages des automates dans les lieux publics solidement charpentée par une enquête fertile et soulève ainsi de stimulants questionnements. Elisa Gruppioni, pour sa part, analyse le « français-parlé-écrit » des fictions contemporaines pour adolescents dans un article pointu, passionnant et très riche en enseignements, tant en ce qui a trait aux données qu'à la méthode pour penser — quand même — la « communication électronique ».

AUTEURS

JULIEN PÉQUIGNOT

Julien Péquignot est chargé de recherche postdoctorale au Centre d'études sur les images et les sons médiatiques (CEISME) et au Labex ICCA (Industries culturelles et création artistique). Il est également chargé d'enseignement à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, UFR Arts plastiques et sciences de l'art et UFR Arts et médias, du Département de médiation culturelle.

Courriel : Julien.pequignot@gmail.com

Mario ZUNINO (2013), *Quand le JT de TF1 fait son cinéma ou La marchandisation croissante de l'information télévisée*

Paris, L'Harmattan

Delphine Le Nozach

RÉFÉRENCE

Mario ZUNINO (2013), *Quand le JT de TF1 fait son cinéma ou La marchandisation croissante de l'information télévisée*, Paris, L'Harmattan

- 1 Parmi les émissions télévisées, le journal fait partie de celles que l'on associe immédiatement au monde réel. Pourtant, Mario Zunino incite le lecteur à porter un regard différent sur cette émission : et si le journal télévisé glissait petit à petit vers le monde de la fiction ? Son ouvrage analyse l'évolution de l'information télévisée, notamment en fonction des mutations politico-économiques.
- 2 Dans l'introduction et le chapitre 1, Zunino explique son vif intérêt pour le sujet et circonscrit son étude : il s'intéresse aux éditions de 20 h du journal télévisé de TF1, depuis la création de la première chaîne, en passant par sa privatisation et jusqu'à nos jours. Un rapide historique de la télévision permet une contextualisation et un rappel des missions originelles du petit écran : informer, distraire, cultiver. Sans justification probante, il est stipulé que TF1, même dans ses émissions d'information, met l'accent sur le divertissement. Le chapitre 1 se conclut ainsi : « [...] dans quelle mesure le JT de TF1 a-t-il recours à une information-cinéma (divertissante) ; et ce, dans un but essentiellement marchand ? » (p. 31). Le questionnement se présente donc en deux temps : la mise en scène cinématographique de l'information télévisée, d'une part, et sa marchandisation, d'autre part.

- 3 À partir de ces axes, l'auteur procède à une revue de la littérature (chapitre 2). Mobilisant de nombreux chercheurs tels que Benoît D'Aiguillon, François Jost, Guy Lochard, Arnaud Mercier, Bernard Miège, Jean-Claude Soulages ou Eliseo Verón, il examine tout d'abord l'information-cinéma par thématiques — personnages du journal télévisé, musique, habillage, montage, hyperfragmentation des images — avant de s'intéresser au devenir de l'information télévisée vers une marchandisation progressive. Cet état de l'art multidisciplinaire permet à Zunino de se positionner : il propose l'expression « information-cinéma » pour qualifier les effets fictionnels utilisés dans le journal télévisé. En cela, il prend le contre-pied de la promesse du journal, « une vérité sans artifices » (p. 57), et fait entre autres l'hypothèse que l'ambiance de « polar » de certains reportages rend l'information plus attirante et plus commerciale.
- 4 Le chapitre 3 a pour objet de détailler la méthodologie choisie pour « vérifier si l'information-cinéma au sein du journal télévisé de TF1 dans un but marchand se confirme » (p. 65). La problématique ainsi reformulée surprend. Elle donne l'impression qu'il ne s'agit plus d'interroger l'information-cinéma en elle-même (premier axe annoncé), mais uniquement d'attester son lien avec la marchandisation de l'information télévisée (deuxième axe). Finalement, l'étude cherche à vérifier si les journaux télévisés empruntent davantage de codes aux fictions cinématographiques au moment où ils connaissent des transformations importantes (privatisation, concurrence). Pour cela, l'auteur détermine un échantillon de journaux télévisés à visionner : 57 journaux télévisés de 20 h en tout. S'il établit une règle, à savoir « progresser par bonds de 5 ans », il la transgresse pour les besoins de son développement et ajoute une douzaine d'émissions à son corpus. Ensuite, il conçoit une grille d'observation sous la forme d'indicateurs ; ceux-ci relèvent à la fois du contenu « le lien avec le programme du soir », de la mise en scène « les effets sonores » et mêlent également le fond et la forme « l'amplification dramatique ».
- 5 Cette confusion se retrouve dans les résultats énoncés au chapitre 4. Par exemple, si l'information-cinéma correspond aux effets cinématographiques présents dans le journal télévisé (forme), Zunino place, sur un même niveau d'analyse, les reportages du journal télévisé consacrés aux tournages des vedettes du cinéma ou à la promotion d'un film (fond). Par ailleurs, l'auteur dessine deux périodes : de 1949 à 1970, l'information-cinéma a pour but d'intéresser le public, alors qu'à partir des années 1970, elle vise à « obtenir puis [à] conserver une vaste audience ; et ce, avec une visée essentiellement marchande » (p. 75). Or, intéresser le public ne permet-il pas de créer et de maintenir l'audience et donc d'attirer des financeurs ? La mince frontière entre ces deux objectifs n'est pas distinctement explicitée. Bien qu'ils soient largement illustrés, les résultats provoquent la frustration chez le lecteur. À la p. 63, Zunino affirme que la définition de l'information-cinéma n'est pas encore complète — « la partie qui suit [...] aidera aussi à enrichir la <définition> que nous venons plus ou moins d'élaborer » —, mais il ne la conceptualise pas plus en fin d'ouvrage. C'est d'autant plus dommageable que la présentation des résultats issus du travail de terrain ne permet pas non plus d'établir précisément le lien entre information-cinéma et marchandisation de l'information (p. 75-108). Si la partie consacrée à l'« interprétation des résultats » (p. 108-118) apporte des éclaircissements contextuels essentiels à la thèse soutenue, son contenu ne reflète pas son titre : l'auteur exploite peu ses propres résultats pour répondre à ses hypothèses.

- 6 En fait, la structure de l'ouvrage — en quatre chapitres intitulés « Problématique », « Cadre théorique », « Méthodologie » et « Résultats » — reflète la principale critique que l'on pourrait faire à ce livre : l'auteur expose des faits sans que le lecteur puisse suivre un réel développement analytique. On aurait aimé une démonstration plus qu'une description des étapes d'une recherche. *In fine*, cet ouvrage reste trop académique pour trouver un lectorat profane et aurait nécessité plus de rigueur scientifique pour satisfaire le chercheur.
-

AUTEURS

DELPHINE LE NOZACH

Delphine Le Nozach est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, IUT Nancy-Charlemagne, et chercheuse au Centre de recherche sur les médiations (CREM, EA 3476), Université de Lorraine. Courriel : delphine.le-nozach@univ-lorraine.fr