

***Bibliothèque
et Archives
nationales***

Québec



Le présent fichier est une publication en ligne reçue en dépôt légal, convertie en format PDF et archivée par Bibliothèque et Archives nationales du Québec. L'information contenue dans le fichier peut donc être périmée et certains liens externes peuvent être inactifs.

Version visionnée sur le site Internet d'origine le 31 octobre 2018.

Section du dépôt légal



PRÉSENTATION DU NUMÉRO

La tribune publiée dans *Le Monde Diplomatique* en août 2017, par le sociologue Razmig Keucheyan dresse l'état des lieux de la triple crise à l'oeuvre actuellement : politique (remise en cause de la légitimité des élites et crise de la représentation démocratique), économique (faible croissance et chômage de masse notamment dans les économies dites avancées) et écologique, dont les conséquences désastreuses sur la planète sont irréversibles. Ce contexte est symptomatique d'une crise globale du capitalisme d'une gravité sans précédent. Pour tenter d'en contrer les effets, des initiatives nouvelles et créatives fleurissent pour apporter des solutions concrètes et dessiner un autre horizon : démocratie citoyenne et participative; mise en oeuvre d'alternatives aux échanges marchands; agriculture biologique et durable. Ainsi, face à l'inertie des forces de perpétuation d'un capitalisme destructeur, des tentatives de transformation sociale se manifestent et entre crises et solutions "dites" radicales, les tensions sont fortes pour pallier aux déséquilibres inhérents à la société contemporaine. Les enjeux sont importants et il nous semble primordial d'y réfléchir aujourd'hui à la lumière des approches communicationnelles. En 2010, dans *The International Journal of Communication* (Vol. 4), Chakravartty et Downing ont édité une section spéciale sur la crise financière globale ; ils proposaient de réfléchir sur l'apport des études en communication pour en parfaire la compréhension (2010). Quatre articles portant exclusivement sur le traitement médiatique de la crise financière ont ainsi été publiés, passant néanmoins sous silence d'autres manières d'aborder les crises (par exemple, à travers l'analyse de discours politique, l'analyse de comportements organisationnels, etc.). En parallèle, notons les travaux en économie politique de la communication qui soulignent les liens étroits entre crise financière, technologies de l'information et de la communication et renouvellement des logiques culturelles du capitalisme (Broca 2015; Morozov 2015 ; Guibert *et al.* 2016; Ouellet 2016; Smyrnaio 2017). Ces derniers s'interrogent sur le rôle des outils numériques dans le renouvellement des formes d'exercice démocratique face à l'ébranlement des institutions politiques (Ledun, 2005; Kozolanka, 2014, Fenton, 2016, Klein, 2017) ou encore insistent sur l'importance de la communication dans la gouvernance des questions environnementales (Kane 2016).

Dans ce volume 20, numéro 1, *COMMposite* s'intéresse à ces éléments en réactualisant la question posée par *The International Journal of Communication* en 2010 : en quoi les études en communication contribuent-elles à la compréhension des crises du capitalisme ? Ce numéro a invité les étudiantes et étudiants ainsi que les jeunes chercheuses et chercheurs à participer à comprendre comment un regard communicationnel peut éclairer les logiques contemporaines. Les propositions s'intéressent directement aux enjeux des crises susnommées (politique, économique et écologique), mais aussi aux façons de détourner ou de confronter ces crises à travers des alternatives, des mouvements sociaux, etc.

Le numéro s'ouvre sur l'article de Cossette intitulé « Facebook as *the media* : analyse de la convergence médiatique autour de Facebook », qui dans une perspective d'économie politique des médias explore la façon dont le réseau social se diversifie afin d'assurer sa croissance et son renouvellement. L'auteur mobilise le concept de convergence pour explorer les enjeux spécifiques au réseau socionumérique Facebook.

Ensuite, Flammand traite la question de la crise écologique à partir de l'analyse du discours politique du parti trotskyste Lutte Ouvrière « La crise écologique en prise avec les valeurs marxistes-léninistes de lutte ouvrière. Enjeux politique, militant et symbolique ». L'auteur examine la manière dont le parti a récemment intégré l'enjeu écologique à son discours politique ainsi que les critiques formulées à l'égard des pratiques écologiques qui situent le changement à une échelle individuelle et non collective.

Le numéro entre ensuite dans des contrées moins explorées en communication; à savoir les alternatives au système capitaliste avec le texte de Lamoureux, Legault et Parent « La construction d'un contre-public subalterne, le cas kabane⁷⁷ » qui étudie un mouvement activiste revendiquant un hangar abandonné dans le Mile-End à Montréal pour en faire un espace de diffusion cinématographique. Se faisant, les auteures et auteurs exposent la manière dont ce mouvement se constitue en contre-public subalterne afin de faire entendre sa voix.

Suit un texte de Pélissier « La présence numérique des organisations au regard de la marque employeur, le cas des banques françaises » qui explore les usages des réseaux socionumériques dans les banques françaises qui y ont de plus en plus recours. L'étude qualitative menée analyse la manière dont les banques

construisent leur « marque employeur ». L'auteur pose indirectement la question de la nature de l'identité de l'organisation à l'ère des réseaux socionumériques et traite de la question du pouvoir des banques sur les dispositifs socionumériques.

Enfin, le numéro est conclu par une critique du livre *Les batailles d'internet. Assauts et résistances à l'ère du capitalisme numérique* de Philippe de Grosbois (ÉcoSociété, 2018) formulée par Bachisse. Elle y propose une lecture fine articulée autour des enjeux actuels centraux que sont la défense d'internet et le nécessaire combat pour la neutralité du net qui est mise à mal par les impératifs de marchandisation et de compétitivité au sein d'une économie mondialisée et financiarisée.

Ainsi, ce numéro propose une critique rigoureuse des mécanismes de fonctionnement du capitalisme financier à travers les exemples des réseaux socionumériques et de l'Internet, explore les conséquences écologiques de ce mode de production, mais également porte attention aux alternatives engagées qui explorent d'autres pratiques économiques, mais aussi artistiques et sociales. En ce sens, sans explorer de manière exhaustive l'ensemble des relations sociales de domination nécessaires à l'expansion du capitalisme (colonialisme, patriarcat, hétéronormativité), il soulève des questions indispensables à la compréhension du capitalisme et de ses effets sur les populations et l'environnement. Nous espérons ainsi ouvrir une brèche dans laquelle s'engouffreront les jeunes chercheuses et chercheurs pour envisager d'autres futurs.

Le Comité éditorial Boisvert Daphnée, Del Fa Sophie, Denault Vincent, Hubner Lena, Le Gallo Sklaerenn, Lomazzi Lisiane, Vidal Ricardo, Riverin Maude.

FACEBOOK AS « THE MEDIA » : ANALYSE DE LA CONVERGENCE MÉDIATIQUE AUTOUR DE FACEBOOK

Samuel Cossette

Université du Québec à Montréal

Résumé : Depuis son entrée en bourse, l'entreprise Facebook est soumise à des pressions considérables de rentabilité. Elle doit assurer une croissance continue, qui ne peut à long terme être basée seulement sur la croissance de la base d'utilisateurs et d'utilisatrices. Cet article cherche à analyser les stratégies mises en place par Facebook pour se diversifier et ainsi assurer cette croissance. Principalement, nous cherchons à montrer comment Facebook s'impose comme entreprise médiatique globale et opère une convergence médiatique à grande échelle autour de sa plateforme. Nous analyserons pour ce faire de récentes initiatives de l'entreprise en revisitant les définitions des termes « entreprise médiatique » et « convergence » à l'ère numérique.

Mots clés : convergence ; numérisation ; réseaux socionumériques ; médias ; entreprises médiatiques ; Facebook ; plateforme.

Abstract: Facebook's IPO in 2012 put the company under intensified pressure for profitability and growth. The company's growth, though, cannot be assured only by the increasing number of users. This article aims to analyse the different strategies operated by Facebook to diversify itself and therefore ensure its growth. We mainly aim to demonstrate how Facebook is imposing itself as a global media company and how it articulates a large-scale convergence around its platform. To do so, we will present an analysis of recent initiatives of the Silicon Valley giant while revisiting the meanings concepts like "media company" and "convergence" take in the digital era.

COSSETTE - FACEBOOK AS « THE MEDIA » : ANALYSE DE LA CONVERGENCE MÉDIATIQUE AUTOUR DE
FACEBOOK

*Keywords: convergence; digital studies; social networks; media; media companies;
Facebook ; platforms.*

Facebook a connu en 2012 une des plus grandes entrées en bourse jamais enregistrées, avec une capitalisation atteignant à son sommet 104 milliards de dollars. L'entreprise est depuis soumise à des impératifs de croissance extrêmement exigeants, et a répondu à ceux-ci en conservant une augmentation des revenus constante (de 1,18 milliard en 2012 à plus de 10 milliards en 2017, selon les rapports de l'entreprise). Cette tendance est, toutefois, étroitement liée à la croissance du nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices et la marchandisation des métadonnées accompagnant les usages de ces dernières à des publicitaires. La croissance du nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices est mathématiquement condamnée à diminuer dans un futur proche, ne serait-ce que parce que la limite placée par le nombre de personnes connectées au web sera bientôt atteinte (Gajic & Budinski-Petkovic, 2013). Par conséquent, Facebook fait d'énormes efforts, notamment avec son projet *Internet.org*, pour connecter de nouvelles populations. Ce projet vise à offrir Internet gratuitement, par satellite, dans des régions qui pour l'instant n'y ont pas accès : par contre, seulement certains sites sont accessibles par ce service, dont Facebook et ses sites associés.

Pour éviter un ralentissement soudain de la croissance et le possible déplacement des investissements vers une autre entreprise prometteuse, la compagnie californienne doit s'élargir et devenir plus qu'un simple réseau social. Les 2,07 milliards de personnes actives chaque mois (Facebook, 2017) constituent un énorme potentiel à cet effet. Depuis quelques années, ces internautes se sont peu à peu transformés en la plus grande audience au monde, alors que l'entreprise combine à ses activités de réseau social des activités médiatiques de plus en plus importantes. Facebook cherche notamment à rassembler sur sa plateforme différents médias

traditionnels, ce qui pourrait alors porter à croire que l'entreprise souhaite s'imposer en tant que diffuseur médiatique.

Dans cet ordre d'idées, la recherche analytique présentée dans cet article avance l'argument que Facebook est devenue, ou du moins cherche à devenir, une compagnie médiatique dominante sur le marché mondial en opérant une convergence, à une échelle globale, des produits médiatiques sur sa plateforme. Afin de cadrer notre analyse à venir, nous définirons dans un premier temps le concept de convergence à l'ère numérique. Par la suite, nous tenterons de déterminer si Facebook peut être considérée comme une entreprise médiatique. Nous observerons par la suite comment certaines initiatives de l'entreprise s'inscrivent dans une logique de convergence médiatique. De courts exemples d'applications et de projets mis en place par Facebook seront présentés pour appuyer notre argumentaire.

La convergence médiatique à l'ère numérique

L'arrivée du numérique a profondément bouleversé les industries culturelles et médiatiques. D'importants changements prennent place au niveau de la production alors que de puissantes plateformes technologiques monnayent le travail gratuit de leurs usagers et usagères (Andrejevic, 2011 ; Arvidsson & Colleoni, 2012 ; Christian Fuchs, 2010). L'écosystème marchand se transforme et converge autour de grandes entreprises, qui collaborent et compétitionnent à la fois (Miri-Lavassani, 2017). En même temps, les habitudes de consommation des produits médiatiques changent rapidement (Forum des politiques publiques, 2017 ; Pew Research Center, 2016). Ces mutations à la fois au niveau de la production et de la consommation

participent à une tendance globale de la convergence médiatique numérique, dont Facebook est l'un des principaux acteurs.

Pour bien comprendre cette tendance, il convient d'abord de tracer le contour du concept de la convergence médiatique, en revenant sur les définitions « classiques » du terme, puis en observant comment la convergence se trouve partiellement redéfinie avec l'apparition des médias numériques. Il sera possible, à partir de ces définitions, d'observer par la suite de quelle façon Facebook rejoint les caractéristiques de la convergence numérique.

Un phénomène renouvelé ?

Le concept de « convergence » ne possède pas de signification définitive dans les recherches sur les industries médiatiques. Il peut à la fois se rapporter aux nouvelles technologies, aux formats des produits médiatiques, à la relation entre les audiences et les producteurs et aux structures de l'industrie de façon globale (Meikle et Young, 2012, p. 4). Néanmoins, le « mariage des anciens et nouveaux médias » (Lavoie, 2001, p. 5) constitue certainement une de ses caractéristiques principales. En effet, la convergence arrive dans un contexte où l'on assiste, depuis plusieurs décennies, à une augmentation de la concentration médiatique, c'est-à-dire un nombre d'acteurs de plus en plus réduit, mais avec une importance de plus en plus grande (Lavoie, 2001). Par conséquent, ces acteurs riches en moyens structurels et financiers ont la possibilité de profiter au maximum des opportunités nouvelles qui arrivent avec le numérique, et d'opérer des rapprochements entre eux, d'allier « contenant et contenu », distribution et production (Lavoie, 2001).

Dans sa définition la plus simple, la convergence est définie comme « *the coming together of two or more things* » (Chao-Chen, 2013, p.185). Lorsqu'on parle de convergence médiatique, ce « *coming together* » peut référer à plusieurs phénomènes. Jin (2012) en offre par ailleurs une courte typographie. Il présente d'abord la définition que nous livre Henry Jenkins de la convergence. Selon cette définition, la convergence se caractérise par trois aspects majeurs: « *The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of entertainment experiences they want* » (2006, p. 2). B.W. Wirtz (2001) catégorise également la convergence selon trois grands axes, toutefois légèrement différents de ceux de Jenkins : les fusions et alliances entre entreprises, la combinaison des technologies et des plateformes médiatiques et, finalement, « *integration between services and markets* » (Jin, 2012, p. 761). Ces stratégies principalement économiques mises en places par de grandes entreprises médiatiques visent à établir un monopole, ou minimalement une situation oligopolistique, sur un marché régional (Demers, 2006). Contrairement à Jenkins, Wirtz laisse toutefois de côté les comportements changeants des audiences.

La typologie présentée lors du dernier paragraphe montre que la notion de convergence est complexe. Chao-Chen affirme que cette complexité relève de la mésentente entourant la question à savoir ce qui effectue exactement ce « *coming together* » : « *there is now a blurring of the distinctions between media, mass media, electronic communications, and information technologies. This business model can be described as a converged one* » (2013, p. 187). Des secteurs auparavant relativement bien distincts se retrouvent entremêlés par les technologies numériques. De

nouveaux critères d'analyse apparaissent qui complexifient l'analyse de la convergence. Alors qu'on pouvait auparavant analyser le niveau de convergence d'un marché médiatique quelconque en observant, par exemple, le nombre de médias disponibles et les activités de fusions et d'acquisitions des principales entreprises, il devient aujourd'hui difficile d'analyser la convergence selon ces mêmes critères (Demers, 2006). Le rôle des plateformes numériques, les nouveaux joueurs médiatiques du web et la multiplication des supports de diffusion élargissent et obscurcissent l'analyse. Ces nouvelles interactions n'apparaissent pas seulement au sein des secteurs industriels, mais également entre les formats et supports médiatiques : « *On the other hand, analyses of new media have suggested that the digitization of information has led to erasing the boundaries that separate print, television, radio, and online technologies* » (Boczkowski & Ferris, 2005, p. 33).

En résumé, il ne semble pas y avoir de définition couramment acceptée et, surtout, stable de ce qu'est la convergence à l'ère numérique : la notion de « flou », de « confusion » entourant ce qui était auparavant relativement séparé (audiences, produits, supports, industries) est toutefois prédominante dans chacune des tentatives de cerner le concept par rapport aux technologies numériques (Boczkowski & Ferris, 2005; Chao-Chen, 2013).

Chao Chen pousse l'analyse de ce flou un peu plus loin pour essayer de décrire ce qu'il apporte plus exactement : « *Considering the theories of the convergence of communication technologies, the convergence of possessions, and the convergence of content, media convergence can be interpreted as bringing together of all forms of media by technological changes* » (2013, p. 187). On passe donc du « *coming together of two or more things* » au « *bringing together of all forms of media* », une définition que nous

conserverons ici pour observer le phénomène de convergence en œuvre sur Facebook. Nous retiendrons également la définition proposée par Jenkins, une définition qui s'est imposée comme incontournable dans les travaux sur la convergence. Comme l'expliquent Meikle et Young (2012, p. 5), « *in recent years, convergence has become firmly identified – even over-identified – with the work of Henry Jenkins (2001, 2004), in particular his 2006 book Convergence Culture¹* ». La combinaison de ces éléments de définition nous offre des critères d'analyse intéressants, car ils nous permettent de tenir compte de plusieurs particularités qui nourrissent les débats entourant l'entreprise Facebook comme la notion de plateforme, le rôle et les agissements des utilisateurs et des utilisatrices, le rôle des outils technologiques dans la convergence, ainsi que la coopération (ou coopétition) entre différentes industries médiatiques.

Il convient de mentionner que le travail de Jenkins a été la cible de nombreuses critiques. Nick Couldry (2011) y a critiqué la généralisation excessive d'une observation de groupes qui restent marginaux. Graeme Turner (2011) a dans la même veine critiqué une trop lointaine projection dans le futur, et affirmé que la notion de « *convergence culture* » de Jenkins relevait en bonne partie de spéculations. D'autres ont critiqué un optimisme simpliste envers la « culture participative » (Kelty, 2013) ou même la transformation du concept de « *convergence culture* » en « *buzzword* » sans signification (Hay & Couldry, 2011). Des nombreuses critiques, dans la limite de notre connaissance, peu s'attaquaient à la définition qu'offre Jenkins de la convergence médiatique, qui constitue la base de

¹ En italique dans le texte.

nombreuses analyses. C'est en utilisant cette définition, qui ne constitue qu'une partie du concept de « *convergence culture* », plutôt qu'en adoptant ce concept en entier que nous développerons notre propos ici.

Facebook peut-elle être considérée comme une entreprise médiatique ?

Afin de répondre à cette question, nous devons d'abord définir ce que nous comprenons par entreprise médiatique. L'entreprise médiatique classique est organisée selon le modèle « *publishing-broadcasting* » (Hess, 2014, p. 4). Elle crée son contenu, l'organise et le diffuse, dans un processus linéaire (Hess, 2014). Il n'y a pas ou peu d'interaction avec le public. Cette vision classique de l'entreprise médiatique est toutefois remise en question par plusieurs phénomènes médiatiques propres à l'ère numérique. Pensons par exemple à la production de contenu par les utilisateurs et utilisatrices de réseaux socionumériques (Bogers, Afuah, & Bastian, 2010 ; C. Fuchs & Sevignani, 2013 ; Christian Fuchs, 2010), à l'importance des algorithmes dans le processus de diffusion de produits culturels (Netflix, iTunes, etc.) (Napoli, 2014) ou à la centralité nouvelle de plateformes comme Facebook dans la diffusion (Gillespie, 2015).

Dans cet ordre d'idées, Hess (2014) propose trois nouvelles caractéristiques, qui constitueraient les bases d'une entreprise médiatique en ligne (*online media*). Ce type d'entreprise est, tout d'abord, bidirectionnelle : il existe un dialogue entre l'entreprise et le public. Ensuite, elles sont multimédias, c'est-à-dire qu'elles produisent et supportent différents types de contenus (audio, vidéo, texte). Finalement, elles présentent des coûts d'entrée (*barrier to entry*) beaucoup plus bas que les entreprises médiatiques traditionnelles qui doivent investir massivement en imprimerie ou en productions télévisuelles (Hess, 2014, p. 4). Ces critères s'avèrent

intéressants pour l'analyse d'une entreprise comme Facebook qui se situe uniquement sur le web.

Bien que les critères d'Hess (2014) semblent s'appliquer au cas de Facebook, son fondateur Marc Zuckerberg statuait le 29 août 2016 que Facebook n'était en rien une entreprise médiatique : « *We're a tech company, not a media company. We build the tools. We do not produce any content* » (Segreti, 2016, s.p.). Ce positionnement n'a rien d'étonnant venant du fondateur de la compagnie. Il est en effet beaucoup plus simple pour Facebook de se présenter comme entreprise technologique qui n'a aucune responsabilité autre que celle de produire des outils plutôt que de se représenter comme entreprise médiatique, et *de facto* accepter un certain niveau d'attentes sociales portées à ces dernières : « *The trouble with Facebook is that it seems to act like a media organization, while it resists the responsibility that comes with it* » (Mattar, 2016, s.p.). Il apparaît donc nécessaire d'étudier si Facebook peut être considérée comme une entreprise médiatique — même si elle ne le fait pas elle-même — pour pouvoir par la suite statuer s'il y a convergence.

Accès au contenu médiatique, visibilité, diffusion : Facebook en tant qu'outil, partenaire, ou concurrent ?

Facebook s'est rapidement présentée aux entreprises médiatiques comme un outil utile pour joindre une base d'internautes en pleine croissance. Elle est peu à peu passée au stade de partenaire, en menant des projets conjoints avec différentes compagnies médiatiques, notamment *Facebook Articles*, dont il sera question plus loin. Selon les données du *Pew Research Center*, 62 % des adultes américains utilisaient les réseaux socionumériques pour se tenir au courant de l'actualité médiatique en 2016 (Pew Research Center, 2016, p. 44). Facebook a sans surprise

obtenu la plus grande part du gâteau avec 44 % de la population américaine totale utilisant sa plateforme pour accéder à l'actualité, ce qui en fait de loin le plus grand diffuseur d'actualité médiatique (Gottfried & Shearer, 2016, p. 4). Trois ans plus tôt, cette proportion était plutôt de 30 % (Pew Research Center, 2013, p. 1). Une recherche de 2015 du même centre concluait que les milléniaux (61 %) consommaient l'actualité médiatique sur Facebook en beaucoup plus grande proportion que les « baby-boomers » (39 %), ce qui pourrait laisser croire que la proportion d'adultes américains utilisant Facebook comme source d'information médiatique continuera à augmenter lors des prochaines années (Mitchell, Gottfried, & Matsa, 2015).

Sur le plan économique, Facebook, n'obtenait pas moins de 30 % de l'ensemble des revenus de la publicité en ligne au niveau mondial en 2016, selon les données du *Pew Research Center* (2016, p. 56), une hausse de 5 % par rapport à l'année précédente. Ce chiffre monte à 38 % lorsqu'on s'attarde seulement au mobile, secteur offrant la croissance la plus rapide : la part des dépenses publicitaires numériques totales sur mobile est passée de 1 % en 2011 à 53 % en 2016 (*ibidem*, p. 53). À eux seuls, Facebook et Google accaparent près de la moitié des revenus publicitaires en ligne (*ibid.*, p. 56).

Le contrôle pour le moins imposant de Facebook sur la diffusion du contenu médiatique ainsi que son accaparement d'une part importante des revenus de la publicité numérique soulève la question suivante : Facebook est-elle réellement un partenaire des industries médiatiques ou s'impose-t-elle de plus en plus comme entreprise concurrente ? Pour répondre à cette question, référons-nous à Neuberger (2013, p. 119). Ce chercheur conclut que la relation entre journalisme

professionnel, réseaux socionumériques et moteurs de recherche est à la fois « complémentaire » et « compétitive ». Cette réponse nuancée explique partiellement la situation, mais elle mérite d'être réactualisée et critiquée.

Tout d'abord, la notion de complémentarité développée par Neuberger (ibid.) tient surtout du fait que les portails web (il ne traite pas directement des réseaux socionumériques) et les moteurs de recherche dirigent un nombre important d'internautes vers les sources primaires, par exemple les sites web des médias traditionnels. Les études auxquelles il réfère ont été menées principalement en 2009 et 2010. Même si elles nous paraissent relativement récentes, ces études se situent dans un champ en rapide évolution, où les données changent rapidement.

Ensuite, il revient de se questionner sur la notion de « complémentarité » elle-même. Le terme ne nous semble pas complètement adapté, car il sous-entend que chaque partie offre quelque chose de profitable à l'autre, mais dans une relation qui implique une certaine *égalité*. Lorsqu'on analyse les données de consommation d'actualité médiatique sur Facebook, on constate que cette relative égalité est inexistante : il s'avère (presque) impossible pour une entreprise médiatique de ne pas utiliser la plateforme de l'entreprise. Pour expliquer ce phénomène, certains auteurs ont proposé le concept de « coopétition » (Goyette-Côté, 2012 ; Neysen & Belleflamme, 2009), concept issu de la conjonction entre « compétition » et « coopération », qui nous semble plus adapté que la notion de complémentarité :

The main characteristic of the coopetition phenomenon is to combine simultaneously a collective strategy (cooperation, i.e. participation to the same platform and contribution of each supplier to the development of this platform) and several individual strategies (competition as the participants to

the same platform remain competitors with one another) (Neysen & Belleflamme, 2009, p. 8).

Il apparaît clair que Facebook a amplement dépassé le simple stade d'outil et que, bien qu'il se place encore dans une dynamique de coopération avec les entreprises médiatiques, cette dernière est de plus en plus inégalitaire; notamment avec l'importance grandissante de Facebook sur le marché de la diffusion de contenu.

Financiarisation et acquisitions

Cette position dominante de Facebook est le résultat d'un contexte global de croissance des revenus publicitaires numériques et des stratégies d'acquisitions mises en place par l'entreprise. Ces stratégies sont rendues possibles par la financiarisation de l'entreprise (Bouquillion, 2013). Comme mentionné en introduction, Facebook a obtenu une importante capitalisation dès son entrée sur le marché boursier. Ce capital a permis à Facebook d'acquérir de possibles concurrents (Instagram), mais surtout de diversifier son offre (WhatsApp) et d'accélérer son développement dans des domaines en croissance rapide (en réalité virtuelle, par exemple, avec l'achat de Pebbles et d'Oculus VR). Depuis son entrée en bourse en 2012, Facebook a fait l'acquisition de plus d'une soixantaine d'entreprises (Toth, 2018). Cet avantage financier est accentué par le fait que l'entreprise n'a pas contracté de dette de roulement significative pendant ses premières années d'activité. Une telle stratégie de concentration permet à l'entreprise de consolider sa position dominante et d'accentuer sa croissance financière, qui se construit plus en fonction de l'importance de son réseau (*network*) et des dividendes futurs à en tirer (Birke, 2009; Gneiser, Heidemann, Klier, Landherr, & Probst, 2010; Niclasson &

Rickman, 2011) que de ses bénéfices ou revenus. Bouquillion (2013, p. 62) explique clairement ce phénomène :

[Google, Apple, Facebook et Amazon] présentent des valorisations boursières non proportionnelles ni à leurs bénéfices, ni à leur chiffre d'affaires et ni mêmes à leurs dividendes [...] En effet, ces entreprises grâce à leur puissance financière peuvent s'emparer des actifs les plus stratégiques, qu'il s'agisse, d'une part, des contenus que légalement ou illégalement, du moins dans un premier temps, elles articulent à leurs offres et, d'autre part, des entreprises détentrices de savoir-faire ou de brevets qu'elles peuvent acquérir. Bref, la financiarisation renforce les effets de domination industrielle.

Production de contenu ou diffusion : qu'est-ce que fait l'entreprise médiatique ?

L'affirmation de Zuckerberg, selon laquelle Facebook n'est pas une entreprise médiatique, présente plusieurs éléments intéressants qui méritent d'être décortiqués. Comme nous avons pu l'observer plus haut, Facebook a depuis longtemps dépassé le simple rôle d'outil de diffusion médiatique. L'argument principal de Zuckerberg vient toutefois du fait que Facebook ne produit aucun contenu médiatique et, donc, ne peut être considérée comme une entreprise médiatique. Deux questions émergent : l'entreprise doit-elle *nécessairement* produire du contenu pour être considérée comme compagnie médiatique ? Et, est-il juste d'affirmer que Facebook ne produit aucun contenu ?

La production de contenu, élément essentiel d'une entreprise médiatique ?

La production directe de contenu par une relation salariale avec le personnel de l'entreprise éditrice n'est pas une caractéristique nécessairement présente dans les entreprises médiatiques. Ces dernières ne produisent aujourd'hui quasiment plus de contenu original. Celui-ci est plutôt sous-traité à des boîtes de production ou

d'autres entreprises créatives, tandis que l'entreprise médiatique se charge de sa diffusion :

At the same time, we are seeing a push towards outsourcing, subcontracting, and offshoring, which further decentralizes the media industry. Whether in the movies, advertising, in journalism or video-game development, most of the work in these industries is done by independent contractors, loosely affiliated teams, temporarily hired work groups, or otherwise contingently employed creative labor, often spread across translocally situated contexts. (Jenkins & Deuze, 2008, p. 8)

Murdock et Golding (2005) écrivent d'ailleurs que les entreprises n'étant pas directement engagées dans les industries culturelles en tant que productrices de contenu pouvaient avoir une influence certaine sur l'activité culturelle grâce à leur rôle de commanditaires et de publicitaires. Facebook n'est ni exclusivement publicitaire ni commanditaire, mais l'entreprise accapare à elle seule, comme nous l'avons indiqué plus haut, une part de plus en plus importante de revenus publicitaires en ligne : 38 % de la croissance publicitaire aux États-Unis a été obtenue par Facebook en 2016 (Forum des politiques publiques, 2017). De l'autre côté, les audiences, les recettes et les bénéfices d'exploitation des journaux et des chaînes télévisées sont en diminution constante, de même que le nombre de publicités qu'ils affichent : par exemple, en 2016, les éditeurs canadiens n'obtenaient que 11 % de l'affichage des publicités en ligne, contre plus de 83 % pour Google et Facebook (Forum des politiques publiques, 2017, p. 30).

Les influentes corporations auxquelles Murdock et Golding (2005) font référence, celles qui influent directement sur la production culturelle, sont aussi celles qui contrôlent le flux financier des industries culturelles et des entreprises médiatiques. Facebook se classe, en ce sens, aisément dans cette catégorie. Comme

le note le rapport du Forum des politiques publiques (2017, p. 31), « c'est une bonne affaire pour les intermédiaires : prélever les actualités que d'autres financent et capter la publicité autrefois utilisée pour financer ce contenu ».

Si Facebook obtient une si grande part des revenus publicitaires, c'est parce que la compagnie opère dans un marché biface, caractéristique des entreprises médiatiques : « *On the one hand, they sell content to audiences [...] On the other hand, however, media companies sell audiences to advertisers* » (Van Couvering, 2011 : 9). Dans un contexte où de plus en plus de médias offrent un accès gratuit à leurs contenus, particulièrement sur le web, la notion de marché biface nécessite toutefois d'être mise à jour. L'entreprise médiatique « vend » son produit (ou son service) dans le sens où elle souhaite qu'une masse importante de personnes le consomme : l'échange monétaire pour acquérir ce produit n'est plus nécessairement présent. L'un des aspects du marché biface, celui de la marchandisation de l'audience (*audience commodification*) en vient à prendre une importance particulière. Pour analyser le modèle d'affaires des réseaux socionumériques, le concept développé par Dallas Smythe (1977) a été mis à jour par Fuchs et Sevignani (2013). Selon eux, l'immense majorité des revenus de Facebook provient de la publicité, car l'entreprise est parvenue à « commodifier » son audience avec un grand succès, captant l'attention plusieurs heures par jour de centaines de millions de personnes.

Peter Kafka, réputé chroniqueur technologique, répondait d'ailleurs à l'affirmation de Zuckerberg de la façon la plus directe possible : « *But here's the deal. When you gather people's attention, and sell that attention to advertisers, guess what? You're a media company* » (Kafka, 2016, s.p.). Sans reprendre le ton impérieux de Kafka, il nous semble juste d'affirmer que le critère de la production directe de contenu n'est pas

incontournable pour une entreprise médiatique. Celui du marché biface, qui caractérise de façon plus globale ce type d'entreprise, est définitivement rempli par Facebook. L'entreprise y joue — nous y reviendrons plus tard — un rôle « d'infomédiaire » (Neysen & Belleflamme, 2009).

Facebook ne produit aucun contenu... vraiment ?

Facebook en tant qu'entreprise — personnel, divisions et autres — ne produit en effet aucun contenu médiatique. Peut-on en dire autant de Facebook en tant que plateforme ? Dans les paragraphes qui suivent, nous exposerons trois arguments pour montrer que Facebook est une entreprise productrice de contenu, même si elle n'entretient pas de relation salariale classique avec des journalistes : la conception de « production de contenu » qu'entend Zuckerberg est inadaptée au modèle d'affaires dans lequel son entreprise navigue. De plus en plus de contenus médiatiques sont exclusifs à Facebook. Ainsi, Facebook entretient une relation dialectique avec les entreprises médiatiques en ce qui concerne la création de produits journalistiques.

La production de contenu à l'ère numérique

L'économie d'Internet est profondément différente de l'économie du « monde matériel ». Les relations de travail et de production ne sont plus nécessairement liées, par exemple, par l'institution classique du contrat salarial. De nombreux auteurs et auteures se sont penchées sur les nouvelles formes de travail et de production à l'ère numérique (Andrejevic, 2011 ; Arvidsson & Colleoni, 2012 ; C. Fuchs & Seignani, 2013 ; Christian Fuchs, 2010, Goyette-Côté, 2013) et ont proposé différents concepts pour comprendre l'économie du web. Hamilton (2014, p. 491) en

trace le portrait global: « *Whether called ‘user-generated content’, ‘consumer generated content’, ‘crowdsourcing’ or ‘audience labor’, many studies have established the ubiquity of user production in today’s digital media landscape* ».

On retrouve dans ce débat des perspectives critiques principalement axées sur l’exploitation des utilisateurs et utilisatrices, mais également des perspectives plus libérales basées sur des concepts comme celui de co-crédation. La base commune de ces recherches est le fait qu’il existe une nouvelle forme de production sur Internet basée sur le travail des internautes. Môme si les opinions divergent à savoir si cela est une bonne ou une mauvaise chose, la prémisse est acceptée. Christian Fuchs (2013, p.237) introduit le débat dans une perspective critique inspirée du marxisme :

Digital labour is a concept that has become a crucial foundation of discussions within the realm of the political economy of the Internet [...] The basic argument in this debate is that the dominant capital accumulation model of contemporary corporate Internet platforms is based on the exploitation of users’ unpaid labour, who engage in the creation of content (...).

Sans approfondir ce débat, nous pouvons affirmer que le modèle d’affaires de Facebook est construit sur la production de contenu par ses utilisateurs et utilisatrices. En tant que plateforme inscrite dans l’économie numérique, l’entreprise produit des quantités considérables de contenu, par le travail gratuit — ou la co-crédation — des usagers et usagères (Yong Jin & Feenberg, 2015), qui constituent une force de travail gratuite. Facebook pose les conditions de création des contenus qui circulent sur la plateforme, ainsi que les conditions de leur possibilité, et en exploite les bénéfices. Le contenu créé sur Facebook ne pourrait

l'être ailleurs, et c'est grâce à ce dernier que l'entreprise peut « commodifier » avec précision son audience. Facebook, en ce sens, est peu différente de l'usine classique, qui offre à une force de travail des moyens de production et en retire une plus-value, à l'exception que cette force de travail est dans la majorité des cas sans salaire.

Contenu médiatique exclusif à Facebook

L'audience importante disponible sur Facebook, les outils offerts par l'entreprise pour effectuer du ciblage de marchés, ainsi que la facilité d'utilisation de la plateforme ont entraîné un nouveau phénomène, soit le contenu médiatique totalement adapté et produit pour être diffusé uniquement sur cette plateforme :

Political news and advocacy pages made specifically for Facebook, uniquely positioned and cleverly engineered to reach audiences exclusively in the context of the news feed. These are news sources that essentially do not exist outside of Facebook [...] While web publishers have struggled to figure out how to take advantage of Facebook's audience, these pages have thrived. (Herrmann, 2016, S.P.)

Ces sources médiatiques exclusives à Facebook comptabilisent des millions de « followers », et par leur design adapté à la plateforme, des audiences qui n'ont rien à envier à celles des plus grands journaux. Les entrepreneurs qui réussissent cette stratégie en tirent des profits considérables. Ils n'ont généralement qu'à investir quelques milliers de dollars en commandite sur Facebook ainsi qu'à embaucher quelques employés pour surfer le web (souvent les réseaux socionumériques), repérer le contenu susceptible de plaire aux audiences visées et rédiger des articles

de type « *clickbait* »². Certains de ces entrepreneurs en retirent des centaines de milliers de dollars en revenus publicitaires chaque mois. Les pages Facebook d'actualité qui en résultent sont actives à la fois pour des audiences conservatrices et très à droite, et d'autres pour des audiences plus à gauche et libérales :

Unburdened of any allegiance to old forms of news media and the practice, or performance, of any sort of ideological balance, native Facebook page publishers have a freedom that more traditional publishers don't: to engage with Facebook purely on its terms. These are professional Facebook users straining to build media companies, in other words, not the other way around. (Herrman, 2016, S.P.)

Le contenu médiatique exclusif est créé par des utilisateurs et utilisatrices, mais Facebook cherche de plus en plus à obtenir du contenu exclusif en partenariat avec d'autres entreprises médiatiques, notamment par l'application Facebook Live.

L'exemple de Facebook Live

L'application Facebook Live offre un exemple intéressant en ce qui a trait à l'activité de rediffusion médiatique et à la diffusion de contenu exclusif. Lancée en 2015 à l'intention de personnalités publiques, l'application est maintenant disponible mondialement et permet aux utilisateurs et utilisatrices de diffuser en direct du contenu vidéo. Les efforts de Facebook pour offrir ce qui s'apparente à du contenu télévisuel classique sur son application attirent particulièrement notre attention. L'entreprise, en effet, s'est lancée dans la (re) diffusion de contenu en 2016, notamment en signant une entente avec la chaîne de nouvelles CNBC International. Le directeur de la programmation de la chaîne a annoncé cette entente en affirmant qu'elle visait à rejoindre principalement les milléniaux qui, selon lui, consommaient la majorité de leur contenu sur mobile (Hutchinson, 2016). Facebook s'était également lancée

² Le terme « *clickbait* » (piège à clics) réfère à du contenu web sans substance, souvent trompeur ou sensationnaliste, qui vise uniquement à attirer des visiteurs sur une page pour en tirer des revenus publicitaires.

dans la course pour obtenir les droits de diffusion de la NFL pour les mardis soirs, mais elle a finalement abandonné au profit de Twitter (Soshnick, Frier, & Moritz, 2016). Plus intéressant encore est le fait que Facebook paie directement des personnalités publiques et d'autres entreprises médiatiques pour produire du contenu exclusif pour Facebook Live. Des contrats d'une valeur combinée de plus de 50 M\$ ont été signés pendant l'année 2016, entre autres, avec CNN, le *New York Times*, *BuzzFeed* et des personnalités comme Gordon Ramsay (Ingram, 2016). Il devient pour le moins questionnable d'affirmer, de la part de Zuckerberg, que Facebook ne produit aucun contenu alors que, dans les faits, elle paie directement pour ce type de contenu exclusif.

Entre relai d'informations et diffuseur de contenu exclusif

Les données du *Pew Research Center* présentées plus haut nous permettent d'observer l'importance de Facebook en tant que diffuseur de produits médiatiques. Son rôle, toutefois, ne se résume pas seulement à diffuser : de par sa position hégémonique de réseau social en ligne, Facebook se retrouve de plus en plus dans la position du créateur de produits médiatiques comme le montre son service *Newswire*. En effet, l'étude de contenu journalistique menée par Chao Chen (2013) en Taiwan a exposé qu'une imposante proportion des articles étudiés se basait sur des informations récoltées sur Facebook. Toute publication Facebook devient possiblement une source primaire pour la production de nouvelles, lesquelles sont ensuite diffusées et partagées sur cette même plateforme, plaçant Facebook dans un double rôle de créateur et de diffuseur de nouvelles. En ce sens la nouvelle naît sur Facebook et se transpose ensuite dans les médias traditionnels (bien que l'entreprise ne la construise pas directement). Une étude semblable à celle de Chao Chen, menée cette fois en Belgique, en arrive aux mêmes conclusions :

Scientific data on the number of journalists using social media are hard to find, but it is safe to say that the majority of contemporary journalists use Twitter and Facebook for professional purposes [...] Studies also suggest that social media has become a popular, if not indispensable, tool for newsgathering in various domains, ranging from politics and foreign news to sports and celebrity news. (Paulussen & Harder, 2014, p. 542)

Cette dernière recherche affirme d'ailleurs que le processus de sélection des nouvelles et de sources journalistiques, depuis longtemps encadrées par des routines claires et des standards professionnels (Reich, 2009) était modifié par l'omniprésence des réseaux socionumériques dans la routine journalistique (Paulussen & Harder, 2014, p. 540). Facebook Newswire constitue à cet effet un exemple intéressant, puisque le service vise à cadrer la couverture journalistique à partir du contenu disponible sur la plateforme Facebook.

L'exemple de Facebook Newswire

Facebook Newswire, un service que l'entreprise offre aux journalistes, blogueurs et médias en général, a été lancé en 2014 (Mitchelle, 2014). Fonctionnant à la façon d'une page Facebook classique, *Newswire* recense en temps réel le contenu digne d'intérêt (*newsworthy*) partagé publiquement sur Facebook par des utilisateurs utilisatrices ou par des pages et incite les médias et journalistes à s'approprier ceux-ci. Le contenu est intégré sur Facebook, c'est-à-dire que le partage de ce contenu par des sites de nouvelles ferait en sorte d'augmenter directement le trafic de Facebook. Ce service vise à solidifier la relation de dépendance entre la compagnie et les grands médias, surtout sur le plan de la production de nouvelles. Ce service gratuit agit également à l'image d'une agence de presse. *Newswire* offre un exemple concret d'une situation où Facebook joue un double rôle dans la production de nouvelles. Il fournit le produit journalistique primaire à des entreprises en agrégeant les sujets de discussion les plus populaires et en diffusant le produit par la suite.

Facebook : « infomédiaire » à la croisée entre l'entreprise médiatique et technologique

Facebook n'est pas une compagnie médiatique « classique », dans le sens où elle ne crée pas de contenu en tant qu'entreprise. Il s'agira donc de revoir la définition de ce qui constitue une compagnie médiatique. D'un côté Facebook se rapproche d'une entreprise médiatique en ligne : elle entreprend des activités de rediffusion et de diffusion exclusive de contenu médiatique ; elle est engagée dans de nouvelles formes de production de contenu médiatique en plus d'être souvent dans la situation de source journalistique ; elle détient, dans une logique de « coopération », un pouvoir important sur le contenu et la forme des produits médiatiques numériques en plus de récolter la part du lion des revenus publicitaires. De l'autre, elle n'emploie pas activement de journalistes ou reporters qui écriraient des articles ou produiraient des reportages.

Le rôle particulier de Facebook dans le secteur des entreprises médiatiques a d'ailleurs été conceptualisé de diverses façons. Nous retiendrons ici deux concepts qui nous semblent particulièrement pertinents : celui de « *navigational media* » (Van Couvering, 2011) et celui d'« infomédiaire » (Belleflamme & Neysen, 2009 ; Rébillard & Smyrniaios : 2010; Smyrniaios & Rieder : 2013).

Selon Van Couvering (2011, p. 18), on observe une nouvelle logique médiatique de la circulation du trafic sur les réseaux socionumériques et moteurs de recherche qu'elle nomme « *navigational media* ». Cette logique est caractérisée par trois principaux phénomènes :

First, navigational media entities primarily produce media platforms, or automated arenas of exchange between producers and audiences. [...] Second, these platforms operate across complex content pools that are large in size,

extremely varied in terms of producers, and frequently refreshed. [...] Finally, the value of traffic leads also often to the introduction of services to spoof, optimise, or otherwise manipulate traffic. (Van Couvering, 2011, p. 19)

Le deuxième concept mis de l'avant est celui d'infomédiaire. Dans sa définition la plus simple, un infomédiaire est un marchand d'information (Neysen & Belleflamme, 2009). Smyrnaio et Rieder (2013) développent la définition en lien plus étroit avec les réseaux socionumériques :

In order to embrace this complex set of trends that characterise social networking sites (or SNS) in relation to journalism, we rely on the concept of the social infomediatio of news. The notion of infomediatio has been successively used in information science, economics, and management in order to explain the new forms of mediation that take place in digital networks between suppliers and consumers of information.

L'infomédiation, ajoutent-ils, est le résultat d'une interaction entre le contenu, les plateformes et les utilisateurs et les utilisatrices (Smyrnaio & Rieder, 2013). Les infomédiaires assurent une fonction qui à la fois relève de l'édition — par exemple en imposant de façon douce des formats médiatiques et des agendas éditoriaux — et de la diffusion, sans être complètement l'une ou l'autre (Rebillard & Smyrnaio, 2010). L'infomédiaire, en ce sens, convient à la description du « *navigational media* », en mettant l'accent sur le rôle de la plateforme au niveau du contrôle de contenu. À la lumière de nos réflexions présentées jusqu'à ici lors de cet article, il nous semble que ces deux définitions jumelées permettent de définir le caractère médiatique de Facebook. La plateforme satisfait à la fois les trois critères posés par Van Couvering, mais joue également un rôle crucial sur l'édition du contenu tel que le suggère le concept d'intermédiaire. Cette influence sur l'édition est centrale à notre

compréhension de la façon dont Facebook s'impose comme entreprise médiatique dominante.

Le contrôle sur l'édition

Le *Pew Research Center* constate dans rapport annuel intitulé « *State of the News Media* » de 2016 un impact grandissant des technologies de l'information et de la communication sur le domaine du journalisme :

Increasingly, the data suggest that the impact these technology companies are having on the business of journalism goes far beyond the financial side, to the very core elements of the news industry itself. In the predigital era, journalism organizations largely controlled the news products and services from beginning to end, including original reporting; writing and production; packaging and delivery; audience experience; and editorial selection. Over time, technology companies like Facebook and Apple have become an integral, if not dominant player in most of these arenas, supplanting the choices and aims of news outlets with their own choices and goals. (Pew Research Center, 2016)

L'affirmation selon laquelle des compagnies comme Facebook et Apple sont des « joueurs dominants » dans la conception même du produit médiatique ne s'inscrit pas dans une logique de contrôle direct du contenu tel que l'on peut l'observer dans une perspective chomskyenne (Herman & Chomsky, 1988). On réfère plutôt ici au fait que certains types de contenus et formats sont plus adaptés à la diffusion sur les réseaux socionumériques et que les entreprises médiatiques, pour obtenir une diffusion maximale, tendent à adapter leurs produits à ces formats. Cette tendance « oblige les éditeurs à adapter l'architecture de leurs sites et les modes de mise à disposition de leur contenu aux habitudes des lecteurs et aux exigences des infomédiaires » (Rebillard

& Smyrnaio, 2010, p.175). Van Couvering (2011, p.20) note de son côté une tendance similaire, qu'elle exemplifie plutôt avec les moteurs de recherche bien que, selon elle, une dynamique semblable existe par rapport aux réseaux sociaux numériques : « *Traditional media companies are adapting their practices to suit the search engines, with young journalists being advised to tailor their writing style to be search engine friendly* ». Cette situation renvoie encore une fois à la course aux clics évoquée précédemment.

À ce sujet, renvoyons-nous aux cas des produits médiatiques propres à Facebook (*Facebook natives*). L'application *Instant Articles*, au niveau de la présentation du produit (*packaging and delivery*) et de l'expérience de l'auditoire (*audience experience*), offre un autre exemple de ce phénomène.

L'exemple de Facebook Instant Articles

Instant Articles permet de téléverser instantanément les articles de différents médias directement dans l'application Facebook sur iOS et Android. La vitesse de chargement des articles est ainsi augmentée, de près de 10 fois selon les informations de l'entreprise. Par cette application, Facebook promet de faciliter le partage d'articles et d'augmenter la monétisation du trafic avec l'insertion de bandeaux publicitaires gérés par l'entreprise.

Cette application est intéressante pour les éditeurs et éditrices de contenu, mais elle peut paraître plus imposée que proposée. En effet, l'entreprise fait en sorte que les articles sur *Instant Articles* font meilleure figure que ceux publiés directement sur les sites de nouvelles : un taux d'abandon de 70 % moindre, 20 % plus d'engagements avec les articles et 30 % plus de partage, selon les dernières données de la compagnie (Hégron, 2016). Cette situation, combinée avec une diminution constante de la portée du contenu sans commandite (« *organic reach* ») causée par des changements dans les algorithmes de la plateforme (Carrie et Wong, 2018 ; Smyrnaio, 2015), fait en sorte qu'il est très difficile pour l'édition de ne pas passer par *Instant Articles*.

Facebook tire profit de cette situation de plusieurs façons. Tout d'abord, elle devient l'hébergeur du contenu, conservant ainsi le trafic et obtenant le contrôle premier sur les données de navigation du lectorat. Ensuite, elle homogénéise la présentation des articles, même si certains éléments visuels ou graphiques des éditions restent présents, notamment en imposant le positionnement des publicités. Finalement, elle tire un pourcentage du profit publicitaire lorsque les publicités sont gérées par Facebook et non par l'éditeur ou l'éditrice. *Instant Articles*, est donc un partenariat intéressant pour les entreprises médiatiques traditionnelles, mais non sans contraintes : l'application permet à Facebook de contrôler plusieurs aspects de l'édition du contenu, de la présentation à l'expérience de l'auditoire.

Cette tendance s'observe également dans le cas des cours en ligne pour journalistes offerts gratuitement par Facebook. Ce programme a été annoncé par Aine Kerr, *Manager of Journalism Partnerships* de Facebook, dans un communiqué publié en octobre 2016. Dans ce communiqué, on incite directement les journalistes à adapter leurs textes et vidéos à Facebook :

The courses will be available through Blueprint, Facebook's global training program, and will focus on the three core pillars of the news cycle: discovering content, creating stories, and building an audience [...] Courses available at launch will include "How Journalists Can Best Utilize Facebook and Instagram," along with product courses on Facebook Live, 360 videos & photos, and Instant Articles. (Kerr, 2016)

Le lancement d'*Instant Articles* en 2015 fait partie d'une stratégie globale de pour conserver le trafic sur sa plateforme, dans l'objectif d'augmenter ses revenus publicitaires. Les efforts de Facebook à cet effet portaient déjà fruit avant le lancement de l'application : « *And despite evidence of news consumption by Facebook users—half of whom report getting news across at least six topic areas—recent Pew Research data finds these consumers to have rather low levels of engagement with news sites* » (Mitchell, Page, Matsa, & Anderson, 2014, p. 4).

Le rôle de la « plateforme » dans les stratégies de convergence

Après avoir discuté jusqu'à quel point Facebook peut être considérée comme une entreprise médiatique en ligne, nous devons maintenant revenir sur la notion de convergence. Cette dernière a souvent été analysée selon les nouvelles technologies de communication et la notion de « réseau » :

One of the most widely circulated ideas in this regard has been that of “media convergence”: the notion that because of the capabilities of digital technologies, content and services previously offered through various media will in the future be conveyed to a single artifact, usually a networked computer (Boczkowski & Ferris, 2005, p. 35).

La notion de plateforme était probablement moins utilisée au moment où Boczkowski et Ferris écrivaient ces lignes, mais elle est dominante aujourd'hui. Les contenus médiatiques circulent principalement par des « plateformes » immatérielles, dont Facebook et YouTube sont les deux exemples les plus connus. Ces dernières offrent un outil de convergence médiatique désigné par leur ouverture aux acteurs et actrices externes, leur possible grande portée et leur potentiel de monétisation.

À ce sujet, Bechmann (2012) explique que les entreprises médiatiques sont confrontées à deux choix. Premièrement, refuser l'utilisation de plateformes comme Facebook ou Twitter dans la crainte de les voir « cannibaliser » leurs revenus publicitaires et rester dans un réseau fermé. Toutefois, même dans le cas de l'utilisation des plateformes, les entreprises seront à la longue confrontées à une diminution de leurs revenus puisque les plateformes dirigent une énorme part du trafic. Deuxièmement, jouer le jeu de la libre circulation du contenu sur les plateformes pour augmenter le trafic. Ceci se fait par contre au prix de la coopération dont nous avons discuté : « *embracing user production in remixed content*

and free circulation patterns forces the companies to make competitors such as Google and Facebook stronger in order to obtain a share of the user traffic » (Bechmann, 2012, p. 905). Cette dynamique place ainsi les entreprises médiatiques en relation de dépendance avec les plateformes. Comme le note Van Couvering (2011, p. 19): « *Within this logic, a powerful platform provider relates to a range of relatively powerless content providers »*.

Même si ces plateformes se présentent comme neutres et égalitaires, comme le démontrent les recherches du *Pew Research Center* et les analyses d'applications comme *Instant Articles* que nous avons présentées précédemment, elles opèrent un rôle éditorial subtil : « *To the degree that information intermediaries like YouTube claim to be open, flat and neutral spaces open to all comers, the kinds of interventions and choices these providers actually do make can be harder to see. But these 'platforms' do have edges »* (Gillespie, 2010, p. 358).

Les plateformes ne remplissent donc pas exactement les rôles traditionnels de diffusion ou d'édition, elles sont plutôt à mi-chemin, comme que le suggère le concept d'infomédiaire présenté ci-dessus. Toutefois, le rôle de ces plateformes a bel et bien des conséquences, puisqu'elles déterminent le type de contenu qu'elles soutiennent, comment elles le présentent et comment elles en tirent profit (Gillespie, 2010, p. 358). De plus, ajoute Gillespie (2010, p. 358), « *the sites these intermediaries provide have distinct technical affordances, designed to serve their particular clients and purposes »*. Ces caractéristiques font en sorte que certaines conditions sont nécessairement présentes sur les plateformes pour arriver à une diffusion optimale du produit médiatique. Chaque plateforme met en place un certain nombre de conditions, avec des conséquences qui peuvent différer (Sandvig, 2007).

Bruno Latour (2005) cité dans Van Dijck (2012, p.150) pousse le concept d'intermédiaire encore plus loin lorsqu'il introduit le concept de *médiateur*. Celui-ci se situe à mi-chemin entre l'éditeur et l'intermédiaire : « *Social media platforms, in Latour's vocabulary, would not be intermediaries that simply transport forces without transforming them; they are mediators that translate meaning and transform the elements they are supposed to carry* ». Le médiateur agit de façon plus contraignante sur l'information que le simple intermédiaire, qui se contenterait de la diffuser.

Le rôle de plus en plus dominant que joue Facebook sur le marché de la distribution médiatique fait en sorte que les entreprises médiatiques n'ont pas le choix de réadapter leur produit. L'introduction d'applications comme *Instant Articles* accélère ce phénomène. De plus, la formule même de la plateforme, outre les promesses qu'elle amène, met en place des structures qui forcent plus encore les entreprises médiatiques à modifier leur produit. Comme le conclut Gillespie (2010, p. 359) :

Despite the promises made, 'platforms' are more like traditional media than they care to admit [...] as with broadcasting and publishing, their choices about what can appear, how it is organized, how it is monetized, what can be removed and why, and what the technical architecture allows and prohibits, are all real and substantive interventions [...].

Discussion

Rappelons ici la définition de la convergence médiatique de Jenkins (2006, p. 2) que nous avons retenue au début de ce texte : « *The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of entertainment experiences they want* ». Puis, ajoutons à ce rappel que pour nous, la convergence médiatique à l'ère

numérique se caractérise, à son plus petit dénominateur, par le « *bringing together of all forms of media* » (Chao Chen, 2013, 187). À partir de ces définitions, il est possible d'analyser le phénomène de convergence à l'ère numérique tel qu'il s'opère sur Facebook. Pour ce faire, nous proposons de reformuler la notion de convergence à la lumière de l'analyse et des exemples présentés lors de ce texte.

La première caractéristique proposée par Jenkins est la circulation de contenu sur différentes plateformes. C'est ici que le « *bringing together* » opère pour la première fois. La circulation de contenu est centralisée sur Facebook. Comme nous l'indiquions plus haut, l'entreprise contrôle une proportion gigantesque du trafic dirigé vers l'édition de nouvelles (Mitchell et coll., 2014), de la diffusion d'actualités médiatiques et des revenus publicitaires (Pew Research Center, 2016). Elle devient ainsi un lieu primordial de la circulation de contenus médiatiques. C'est sur Facebook que les produits médiatiques sont de plus en plus consommés et c'est également sur Facebook qu'ils peuvent être monnayés. La circulation sur plusieurs plateformes devient en effet secondaire à partir du moment où le contenu atteint une portée suffisante au sein même de la plateforme. Des initiatives comme *Newswire* et *Trending Topics*, qui permettent à l'utilisateur et l'utilisatrice de voir les sujets de discussion les plus chauds de l'heure, accentuent cette dynamique en obligeant les éditeurs et éditrices à fournir des produits médiatiques qui brillent au maximum sur la plateforme pour rapatrier du trafic et des profits.

La deuxième caractéristique de la convergence selon la définition de Jenkins (2016) est la coopération entre les industries médiatiques. Nous avons pu constater au cours de l'analyse que la relation entre Facebook et les autres industries médiatiques en est principalement une de « coopération ». Il s'agit donc d'une

relation relativement inégalitaire de compétition et de coopération. La plateforme Facebook possède un avantage considérable dans cette relation de par sa position dominante dans le marché des audiences et de la distribution.

La troisième et dernière caractéristique de Jenkins (2006) concerne la tendance migratoire des audiences. Pour le cas de Facebook, cette tendance semble être renversée par le « *bringing together* » numérique. En effet, l'une des spécificités de la convergence sur Facebook est, justement, que l'entreprise cherche à créer ce qu'elle appelle un « *walled garden* », une plateforme où une panoplie de produits médiatiques sont consommables, sans avoir besoin de la quitter. En effet, cette dynamique est créée en mettant en place, notamment, des applications comme *Facebook Live* ou *Instant Articles* qui permettent aux utilisateurs de consulter les journaux ou suivre des célébrités. Il est même prévu de pouvoir regarder des matchs sportives en diffusion continue sans jamais quitter la plateforme Facebook.

Ce « *walled garden* » inquiète la communauté pour deux raisons. Tout d'abord, il concentre toutes les données disponibles (que ce soit les données personnelles ou de navigation) entre les mains de Facebook, entraînant une situation de domination économique difficilement renversable : « *Data is the new oil* », prétendent plusieurs (The Economist, 2017, s.p.).

Ensuite, il accentue le phénomène des « bulles informationnelles » (Pariser, 2011). Stimulé par les structures techniques et algorithmes du fil d'actualité, ce phénomène fait en sorte que les utilisateurs et utilisatrices tendent à être confrontées uniquement à un contenu adapté à leurs préférences. Les utilisateurs et utilisatrices sont alors susceptibles d'être pris dans un cycle continu où leur activité

sur le web est à la fois guidée par les algorithmes et où leur activité guide ces algorithmes, entraînant à la fois un rétrécissement du contenu visible (Nguyen et coll., 2014) et un renforcement des préférences, notamment politiques (Lazer, 2015). Cette amplification est désignée par le concept de « chambres d'écho » (Quattrociochi, Scala, & Sunstein, 2016).

Conclusion

La présente analyse avait comme objectif d'explorer si un phénomène de convergence médiatique était identifiable autour de la plateforme de Facebook. Pour ce faire, nous avons tout d'abord cerné deux définitions de la convergence, soit la définition « classique » et largement reconnue dans la littérature de Henry Jenkins (2006 ; 2008), et celle de Chao Chen (2013). Cette dernière nous a permis de tracer notre cadre d'analyse et de guider l'observation de notre objet. Nous avons ensuite analysé le fonctionnement de la plateforme Facebook tout en présentant des exemples d'initiatives mises en œuvre par l'entreprise pour asseoir son influence vis-à-vis des industries médiatiques. Nous avons également proposé une réponse au questionnement entourant le rôle exact de Facebook au sein des industries médiatiques, en avançant que l'entreprise pouvait être considérée comme une entreprise médiatique en ligne. Enfin, nous avons tracé des liens entre les phénomènes observés et les définitions retenues pour démontrer qu'une convergence médiatique était en effet observable.

Notre analyse présente trois limites principales. La première est liée à la vitesse d'évolution du secteur numérique et de l'entreprise de Zuckerberg en particulier.

Les données sur les revenus publicitaires, le nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices ou leurs caractéristiques démographiques changent rapidement et nécessitent des mises à jour constantes. Les chiffres mobilisés dans ce texte, bien que proposant des tendances et non pas des affirmations définitives, sont rapidement désuets. Ajoutons ici que l'accès à ce type de données est ardu, puisque Facebook est une entreprise privée qui garde bon nombre d'informations secrètes. Cependant, les chiffres qui appuient les arguments de ce texte peuvent servir de point de comparaison avec des recherches subséquentes. La deuxième limite concerne la nouveauté du phénomène étudié. Celle-ci restreint les démarches scientifiques entreprises dans le cadre de cette étude, puisque la documentation est relativement éparse ou peu approfondie. Une troisième limite consiste en l'impossibilité de cerner l'ampleur du phénomène dans une recherche de maîtrise telle que nous la menons.

Les grandes entreprises vont et viennent. Aucune n'est indestructible, mais aucune non plus n'a jamais atteint une telle présence à l'échelle globale. Il est difficile pour le moment d'entrevoir ce qui pourrait arriver pour renverser le phénomène de convergence autour de la plateforme Facebook. « *Convergence is never just a technological process but is implicated in, and expressed as, profound and ongoing social, cultural and economic change* » (Dwyer, 2010, p. 8). Cette phrase s'inscrit dans la lignée de l'ouvrage de Jenkins qui avait un titre évocateur : « *Convergence Culture* ». Tel que précisé en début de texte, l'aspect culturel n'a pas été abordé ici ; nous nous sommes concentrés plutôt sur les aspects économiques. Les aspects culturels restent sujets à débats. Considérant que près du tiers de la population mondiale possède un compte Facebook, l'utilisation de la plateforme est-elle devenue une

habitude culturelle à l'échelle planétaire ? Davantage d'études inspirées des *Cultural Studies* permettraient d'éclairer cette hypothèse et viendraient ainsi renforcer les analyses axées sur des phénomènes socio-économiques comme la nôtre.

Références

Andrejevic, M. (2011). Social Network Exploitation. In Z. Papacharissi, A Networked Self (pp. 82–101). New York: Routledge.

Arvidsson, A., & Colleoni, E. (2012). Value in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 28(3), 135–150.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2012.669449>

Bechmann, A. (2012). Towards Cross-Platform Value Creation. *Information, Communication & Society*, 15(6), 888–908.
<https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.680483>

Birke, D. (2009). The Economics of Networks: A Survey of the Empirical Literature. *Journal of Economic Surveys*, 23(4), 762–793. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2009.00578.x>

Boczkowski, P. J., & Ferris, J. A. (2005). Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 32–47. <https://doi.org/10.1177/0002716204270067>

Bogers, M., Afuah, A., & Bastian, B. (2010). Users as Innovators: A Review, Critique, and Future Research Directions. *Journal of Management*, 36(4), 857–875.
<https://doi.org/10.1177/0149206309353944>

Bouquillion, P. (2013). Socioéconomie des industries culturelles et pensée critique : le web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles. In *Contribution*

aux recherches critiques sur la communication (Vol. 14/3A, pp. 55–67). Retrieved from http://jacobmatthews.free.fr/PRC_S%C3%A9ance6_Bouquillion.pdf

Carrie Wong, J. (2018, January 12). Facebook overhauls News Feed in favor of “meaningful social interactions.” The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg>

Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*, 6(2), 183–201. <https://doi.org/10.1080/17544750.2013.785667>

Couldry, N. (2011). More Sociology, More Culture, More Politics. *Cultural Studies*, 25 (4–5), 487–501. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600528>

Demers, F. (2006). Concentration de la propriété des médias et réaménagement de la place publique médiatique : leçons des affaires Voilà et Star Académie. *Les Cahiers du Journalisme* (16), 24.

Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Berkshire: McGraw-Hill Open University Press. Retrieved from https://books.google.ca/books?id=rbovMF7_Ft8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Facebook. (2017). Facebook Reports Third Quarter 2017 Results. Menlo Park, CA : Facebook. Retrieved from https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2017/Q3/Q3'17-Earnings-Release.pdf

Forum des politiques publiques. (2017). Le miroir éclaté : Nouvelles, démocratie et confiance dans l'ère numérique. Ottawa. Retrieved from <http://www.deslibris.ca/ID/10065656>

Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? *TripleC*, 11(2), 237–293.

- Fuchs, Christian. (2010). Labor in Informational Capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), 179–196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>
- Gajic, N., & Budinski-Petkovic, L. (2013). Ups and downs of economics and econophysics — Facebook forecast. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 392(1), 208–214. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2012.08.018>
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms.’ *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2015). Platforms Intervene. *Social Media + Society*, 1(1), 205630511558047. <https://doi.org/10.1177/2056305115580479>
- Gneiser, M., Heidemann, J., Klier, M., Landherr, A., & Probst, F. (2010). Valuation of online social networks taking into account users’ interconnectedness. *Information Systems and E-Business Management*, 10(1), 61–84. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0153-1>
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center.
- Goyette-Côté, M.-O. (2012). Le retraitement automatisé de l’information d’actualité en ligne : analyse des mécanismes sociotechniques mis en place par les infomédiaires. *Communication. Information médias théories pratiques* (Vol. 29/2). <https://doi.org/10.4000/communication.2695>
- Hamilton, J. F. (2014). Historical forms of user production. *Media, Culture & Society*, 36(4), 491–507. <https://doi.org/10.1177/0163443714523812>
- Hay, J., & Couldry, N. (2011). Rethinking Convergence/Culture. *Cultural Studies*, 25(4–5), 473–486. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>
- Hégron, M. (2016, April 22). Facebook Instant Articles : premiers retours des éditeurs. Ouest MediaLab. Retrieved from <http://www.ouestmedialab.fr/facebook-instant-articles-premiers-retours-des-editeurs/>

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. Pantheon Books.

Herrman, J. (2016, August 24). Inside Facebook's Totally Insane, Unintentionally Gigantic, Hyperpartisan Political-Media Machine. *New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html>

Hess, T. (2014). What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World. *International Journal on Media Management*, 16(1), 3–8. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.906993>

Ingram, M. (2016, June 21). Facebook Is Paying Millions to News Outlets and Celebrities to Create Live Video. *Fortune*. Retrieved from <http://fortune.com/2016/06/21/facebook-paying-live-video/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>

Jin, D. Y. (2012). The new wave of de-convergence: a new business model of the communication industry in the 21st century. *Media, Culture & Society*, 34(6), 761–772. <https://doi.org/10.1177/0163443712448952>

Kafka, P. (2016, August 30). Yes, Facebook is a media company. *Recode*. Retrieved from <http://www.recode.net/2016/8/30/12710318/facebook-media-company-advertising-chart>

Kelty, C. (2013). From participation to power. In A. Delwiche & J. Henderson (Eds.), *The Participatory Cultures Handbook* (Routledge, pp. 22–32). New York. Retrieved from <https://www.recursivepublic.net/wp-content/uploads/2010/11/Kelty-Hdbk-Participation-0.3.pdf>

Kerr, A. (2016, October 25). Introducing Online Courses for Journalists on Facebook. Retrieved from <https://media.fb.com/2016/10/25/introducing-online-courses-for-journalists-on-facebook/>

Latour, B. (2005). Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory. Oxford ; New York: Oxford University Press.

Lavoie, M.-H. (2001). La concentration de la presse à l'ère de la « convergence ». Québec : Centre d'études sur les médias. Retrieved from <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/CONCassnat.pdf>

Lazer, D. (2015). The rise of the social algorithm. *Science*, 348(6239), 1090–1091. <https://doi.org/10.1126/science.aab1422>

Mattar, P. (2016, June 16). Why it matters that Facebook decides what 1.5 billion see everyday. The Current. CBC Radio. Retrieved from <http://www.cbc.ca/radio/thecurrent/the-current-for-may-16-2016-1.3583826/why-it-matters-that-facebook-decides-what-1-5-billion-see-every-day-1.3584022>

Meikle, G., & Young, S. (2012). Media convergence: networked digital media in everyday life. Palgrave Macmillan. Retrieved from <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/media-convergence-networked-digital-media-in-everyday-life>

Miri-Lavassani, K. (2017). Coopetition and sustainable competitiveness in business ecosystem: a networks analysis of the global telecommunications industry. *Transnational Corporations Review*, 9(4), 281–308. <https://doi.org/10.1080/19186444.2017.1401207>

Mitchell, A., Gottfried, J., & Matsa, K. E. (2015). Millenials & Political News. Pew Research Center.

Mitchell, A., Page, D., Matsa, K. E., & Anderson, M. (2014). State of the news Media 2014. Pew Research Center.

Murdock, G., & Golding, P. (2005). Culture, Communications and Political Economy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (4th ed, pp. 60–83). London: Hodder Arnold.

Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340–360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>

Neuberger, C. (2013). Competition or complementarity ? In H.-W. Nienstedt, S. Russ-Mohl, & B. Wilczek (Eds.), *Journalism and Media Convergence* (pp. 119–131). Berlin ; Boston : De Gruyter.

Neysen, N., & Belleflamme, P. (2009). Coopetition in Infomediation: General Analysis and Application to e-Tourism. In A. Matias, M. Sarmento, & P. Nijkamp (Eds.), *Advances in tourism economics : New developments* (pp. 217–234). Springer Science & Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-3-7908-2124-6>

Nguyen, T. T., Hui, P.-M., Harper, F. M., Terveen, L., & Konstan, J. A. (2014). Exploring the filter bubble: the effect of using recommender systems on content diversity (pp. 677–686). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2566486.2568012>

Niclasson, J., & Rickman, A. (2011). *Value Creation in Online Social Networks : The Importance of Looking Beyond Financial Information*. University of Gotheburg.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin Books Limited.

Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>

Pew Research Center. (2013). *The Role of News on Facebook*.

Pew Research Center. (2016). *State of the News Media* | Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>

Quattrociocchi, W., Scala, A., & Sunstein, C. R. (2016). Echo Chambers on Facebook (SSRN Scholarly Paper No. ID 2795110). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retrieved from <https://papers.ssrn.com/abstract=2795110>

Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Réseaux*, 160-161 (2), 163. <https://doi.org/10.3917/res.160.0163>

Sandvig, C. (2007). Network neutrality is the new common carriage. *Info: The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications*, 9(2/3), 136-147. <https://doi.org/10.1108/14636690710734751>

Smyrnaio, N. (2015, May 21). Instant Articles de Facebook : aubaine ou piège pour la presse en ligne ? Ina Global. Retrieved from <http://www.inaglobal.fr/presse/article/instant-articles-de-facebook-aubaine-ou-piege-pour-la-presse-en-ligne-8264>

Smyrnaio, N., & Rieder, B. (2013). Social infomediation of news on Twitter: A French case study. *NECSUS. European Journal of Media Studies*, 2(2), 359-382. <https://doi.org/10.5117/necsus2013.2.smyr>

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3). Retrieved from <http://mmduvic.ca/index.php/ctheory/article/viewFile/13715/4463>

Soshnick, S., Frier, S., & Moritz, S. (2016, April 1). Facebook Said to Back Off Bid to Stream NFL Thursday Games. *Bloomberg.Com*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-01/facebook-said-to-back-off-bid-to-stream-nfl-thursday-night-games>

The Economist. (2017, May 6). The world's most valuable resource is no longer oil, but data. *The Economist*. Retrieved from <https://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource>

Toth, S. (2018, January 4). 66 Facebook Acquisitions – The Complete List (2018). Retrieved February 10, 2018, from

<https://www.techwyse.com/blog/infographics/facebook-acquisitions-the-complete-list-infographic/>

Turner, G. (2011). Surrendering the Space. *Cultural Studies*, 25(4-5), 685-699.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600556>

Van Couvering, E. (2011). Navigational Media : The Political Economy of Online Traffic. In D. Y. Jin & D. Winseck (Eds.), *Media Political Economies: Hierarchies, Markets and Finance in the Global Media Industries* (pp. 183-200). London: Bloomsbury Academic.

Van Dijck, J. (2012). Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(2), 141-155.
<https://doi.org/10.1177/1354856512457548>

Wirtz, B. W. (2001). Reconfiguration of Value Chains in Converging Media and Communications Markets. *Long Range Planning*, 34(4), 489-506.

Yong Jin, D., & Feenberg, A. (2015). Commodity and Community in Social Networking: Marx and the Monetization of User-Generated Content. *The Information Society*, 31, 52-60. <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.977635>

LA CRISE ÉCOLOGIQUE EN PRISE AVEC LES VALEURS MARXISTES-LÉNINISTES DE LUTTE OUVRIÈRE. ENJEUX POLITIQUE, MILITANT ET SYMBOLIQUE

Benjamin Paul Flammand

Université Paris Diderot

Résumé : *Le capitalisme fait face dans notre modernité à une crise écologique sans précédent. Pour l'organisation trotskyste Lutte Ouvrière, le dépassement de cette crise ne peut venir que d'un renversement et d'une prise de contrôle des conditions matérielles d'existence par la classe ouvrière. L'investissement discursif de la crise écologique est pour elle l'occasion d'étendre sa critique du capitalisme, mais également de critiquer les pratiques « écologiques » apparues conjointement à cette crise. La rationalité discursive et politique de l'organisation autour des questions environnementales dévoile la manière dont elle actualise la ligne de séparation entre nous et eux, et reconduit la fabrique du sujet communiste-révolutionnaire. Mots clés: crise écologique ; marxisme-léninisme ; initiation ; décroissance ; violence symbolique.*

Astract: *For the first time in its history, capitalism is facing an ecological crisis. According to the French Trotskyist political group Lutte Ouvrière, overtaking this crisis could only be possible if the working class overthrew and seized the material ways of living. The way Lutte Ouvrière communicates about ecological crisis is an occasion to extend its own criticism of capitalism and also to blame ecological practices born these past years. The discursive and political rationality of the Trotskyist organization about environmental issues reveals the way it draws again a line between them and us, and produces the communist and revolutionary subject.*

Keywords: ecological crisis ; Marxism-leninism ; initiation ; degrowth ; symbolic power.

Razmig Keucheyan concluait ainsi son article intitulé « Anatomie d'une triple crise » du *Monde diplomatique* d'août 2017 : « Crise politique, crise économique et crise écologique convergent, on le voit, en un seul et même problème. » L'organisation trotskyste française Lutte Ouvrière (LO) ne saurait être plus d'accord avec cette dernière phrase. Mais pour elle, la question se pose plutôt en ces termes : ces crises convergent-elles de manière égale ? N'y en a-t-il pas une qui soit la cause déterminante des autres ? À cela, la posture militante marxiste-léniniste de Lutte

Ouvrière répondra que les crises politique et écologique découlent toutes deux des contradictions inhérentes aux infrastructures matérielles du mode de production capitaliste : parce que l'économie est aux mains d'une élite capitaliste mue par les intérêts individuels qui la composent, l'intérêt général qui peuple les espaces politique et écologique est inconciliable avec le mode de production bourgeois. La voie de résolution de cette triple crise ne semble alors se trouver ni dans le domaine de l'écologie, ni dans le domaine de la politique, mais dans le dépassement des tensions économiques inhérentes à la dynamique du capitalisme.

Lutte Ouvrière, bien plus connue par son image électorale, incarnée d'abord par Arlette Laguiller puis par Nathalie Arthaud, que par ses positions révolutionnaires, est une organisation militante issue de la IV^e Internationale créée à Paris en 1938 sous l'impulsion de Léon Trotsky. Dès 1939, le fondateur de l'ancêtre de Lutte Ouvrière, Barta, prend ses distances avec les organisations de la « IV » pour créer son propre cénacle d'abord connu sous le nom de « groupe Barta » puis très vite d'« Union communiste » — cette dernière typologie étant toujours le vrai nom de Lutte Ouvrière. L'« Union communiste – Barta » des années 1940 affirme comme valeurs fondamentales de son action « les idées de Trotsky », déjà trahies selon son fondateur par les dirigeants de la IV, « pour se délimiter d'un milieu petit-bourgeois aux pratiques sociales-démocrates et non communistes » ; il entend engager « la création d'une organisation de type révolutionnaire bolchévique » nécessitant « un contact réel et étendu avec la classe ouvrière et la participation quotidienne à ses luttes » (Barcia, 2003). À la suite d'une bisbille interne, Barta se retire de la vie politique au début des années 1950 et l'Union communiste est réactivée en 1956 par deux anciens qui relancent l'édition du journal *Voix ouvrière*, renommée *Lutte Ouvrière* après la dissolution des organisations communistes par Charles de Gaulle en 1968.

Lutte Ouvrière demeure une organisation relativement opaque. Le groupe trotskyste revendique 8 000 adhérents et adhérentes (Koch, 1999) — un militant chevronné m'a même avancé le chiffre de 10 000 adhésions. Si ces chiffres sont, d'une part, largement surévalués, il faut aussi faire la distinction entre *les personnes sympathisantes* et *celles qui sont militantes*, la dernière catégorie ne regroupant pas plus de 1 000 personnes (idem). Les militants et les militantes sont des individus qui ont été intégrés en cellule après avoir suivi un long et strict processus de recrutement ; au terme de celui-ci, ces individus sont considérés comme des personnes militantes

qui vouent leur vie à l'action communiste-révolutionnaire. Les individus sympathisants, quant à eux, cotisent et sont en voie de recrutement ou sont aux marges de l'activité de Lutte Ouvrière : c'est-à-dire qu'ils « donnent un coup de main » si le besoin s'en fait sentir, mais ne seront jamais des personnes militantes communistes-révolutionnaires intégrées en cellule (Flamand, 2018). Cette opacité s'explique d'abord par la perspective politique de Lutte Ouvrière dont la construction du Parti dirigera la classe ouvrière dans ses luttes politiques... et militaires. Cette perspective impose la nécessité d'une action souterraine, clandestine. Il faut ajouter à cela une justification plus symbolique à l'opacité de l'organisation. Le groupe Barta est né dans un contexte de triple-menace à son activité : 1) l'hostilité violente du stalinisme envers les trotskystes ; 2) celui du nazisme qui recouvre le territoire français ; 3) la tendance petite-bourgeoise des organisations trotskystes françaises théorisée par Barta qui menace de faire échouer la révolution prolétarienne. La méfiance et l'opacité étaient fondamentales pour la survie du groupe. Ces pratiques, alors que le contexte social et politique les justifiait moins, ont été reconduites comme pratiques symboliques, rituelles, caractéristiques de l'identité de Lutte Ouvrière (idem).

Problématique

Aux côtés du Nouveau parti anticapitaliste (NPA) et du Parti ouvrier indépendant (POI), derniers représentants conséquents du trotskysme français de la IV, Lutte Ouvrière est certainement l'organisation qui a connu l'évolution la plus stable depuis 1968, tant dans l'unité de son corps militant que dans l'homogénéité de ses valeurs et pratiques militantes. Face à un NPA « ouvert » sur le terrain de la lutte anticapitaliste — féminisme, antiracisme, etc. — LO continue d'affirmer un ouvriérisme qui traduit son orthodoxie marxiste-léniniste. Si l'action militante, pour l'organisation trotskyste, se situe inévitablement dans les unités économiques du capitalisme, et si les acteurs de la transformation sociale sont les « travailleurs », comment les problématiques contemporaines soulevées par la question environnementale s'intègrent dans l'activité communiste-révolutionnaire de Lutte Ouvrière ? Il est possible de repérer ces transformations, adaptations ou réaffirmations de la posture militante de LO à travers une analyse du discours : elle fait alors émerger, dans la manière dont les individus militants chevronnés investissent discursivement la problématique environnementale, une rationalité politique conçue « comme un

système d'exclusion » (Foucault, 1971). Conjointement à cette analyse discursive, une sociologie politique s'appuyant sur une observation participante et des entretiens semi-directifs permet de comprendre comment les discours des dirigeants de LO qui entourent les problématiques environnementales se transmettent et opèrent à la base de l'organisation, notamment dans les dispositifs de recrutement.

Dans cette recherche, je montrerai d'abord, à l'aide de l'analyse de certains exposés du *Cercle Léon Trotsky* (CLT), que la crise écologique est l'occasion, pour les personnes militantes qui parlent au nom de l'organisation, d'actualiser leur critique du capitalisme, mais aussi de disqualifier certains discours et certaines pratiques dites écologiques afin de requalifier la primauté de la lutte marxiste-léniniste. Puis j'explicitai la manière dont cette disqualification se traduit dans les dispositifs de recrutement par la normalisation des jeunes recrues, dont la tendance aux pratiques végétariennes, notamment, peut représenter une menace à la construction d'une avant-garde révolutionnaire homogène. L'enjeu discursif autour de la crise écologique fait alors émerger des enjeux militants et politiques dont les perspectives n'ont d'autre objectif que la fabrique du « sujet » marxiste-léniniste (Foucault, 1982).

Méthode

Cette recherche s'inscrit dans un travail de maîtrise en sociologie politique, avec un mémoire portant sur les dispositifs de recrutement de Lutte Ouvrière comme rites d'initiation. J'y mène une observation participante depuis octobre 2016 avec une cellule parisienne dans laquelle la militante Irène essaie de me recruter — ses paroles rapportées sont retranscrites sur la base de notes de terrain après nos « rencards-café » (Jonquet, 1998). Mon corpus d'entretiens semi-directifs est composé du témoignage d'une dizaine d'anciens sympathisants et d'anciennes sympathisantes qui ont côtoyé Lutte Ouvrière pendant quelques temps (de un an à plusieurs années), mais qui ne sont jamais allés au terme du processus de recrutement. Le caractère biaisé de cette population est pris en compte dans mon analyse et s'explique par le fait qu'il est extrêmement difficile de mener des entretiens sociologiques avec des personnes militantes actuellement intégrées — les sociologues étant souvent perçus comme des « intellectuels petits-bourgeois ». Les personnes enquêtées ont tous et toutes été approchées au lycée ou au début de leurs études supérieures par des gens

militants plus âgés. Les personnes enquêtées sont issues des classes moyennes, ont étudié en filière générale et présentent, au moment de leur recrutement, une sensibilité *brute* — encore non dirigée vers des organisations politiques : capacité à être révolté, indignation face aux injustices, intérêt pour le débat politique, etc. Ils et elles font partie des individus ciblés par « l'accroche-lycée » de Lutte Ouvrière ; ils et elles sont considérées comme de jeunes intellectuels et intellectuelles qui, une fois intégrés en cellule, permettront de recruter de jeunes ouvriers et ouvrières.

Les archives en ligne du groupe trotskyste — accessibles gratuitement — permettent de repérer le moment où les problématiques environnementales deviennent un enjeu discursif pour Lutte Ouvrière : la mention des mots « environnement », « réchauffement climatique » et « écologie » dans les publications de l'organisation (discours présidentiels, exposés politiques, articles, tracts, etc.) connaissent une inflation progressive essentiellement à partir de l'année 2000. De 16 mentions annuelles en 1999 à 81 mentions en 2017 pour le premier terme, de 2 à 43 pour le deuxième terme et 1 à 39 pour le troisième. Le souci accordé par Lutte Ouvrière aux problématiques environnementales dans ce tournant millénaire tient probablement à deux facteurs corrélés : d'une part elles trouvent un certain écho sur les scènes médiatiques à travers des événements comme le Protocole de Kyoto, le naufrage de l'Erika ou la participation des Verts au gouvernement Jospin ; d'autre part, cette présence accrue de l'environnement dans les médias commence à influencer politiquement les plus jeunes générations et à compliquer leur recrutement par Lutte Ouvrière.

Les exposés politiques du *Cercle Léon Trosky* sont idéaux pour comprendre la manière dont Lutte Ouvrière s'est positionnée ces dernières années vis-à-vis de la question environnementale. Ces conférences publiques, généralement tenues à la Mutualité à Paris, durent un peu plus de deux heures. Une personne militante¹ des cercles dirigeants de LO monte à la tribune pour analyser un fait d'actualité ou historique dans les termes du matérialisme historique, c'est-à-dire par la focale de la lutte des classes, de la dialectique bourgeois/prolétaires. Les exposés du CLT s'adressent essentiellement à un public militant et sympathisant de LO. Ce ne sont pas des discours qui ont vocation à ouvrir un débat avec des acteurs extérieurs à Lutte

¹ L'identité des auteures et auteurs n'est pas mentionnée dans l'édition sous forme de brochure des exposés du CLT, tout comme la plupart des publications de LO.

Ouvrière, mais bien plutôt à donner le ton de la direction sur tel sujet de société, à fournir une orientation politique aux individus militants et aux sympathisants qui pourra être mobilisée dans les discussions de terrain. Je proposerai dans ce texte l'analyse de deux exposés qui traitent à leur manière de la crise écologique : « La décroissance : faire avancer la société... à reculons ? » (2009) et « Le réchauffement climatique, un révélateur de l'irresponsabilité du capitalisme » (2015). Ces deux conférences ont l'avantage, d'une part, d'être assez récentes, et d'autre part de mettre en lumière le positionnement politique de Lutte Ouvrière vis-à-vis d'un phénomène naturel et d'un courant politico-économique qui entend prendre en charge ce même phénomène.

**La crise écologique comme enjeu discursif pour Lutte Ouvrière: une occasion
de requalifier la primauté de la lutte marxiste-léniniste**

**Le réchauffement climatique: innocenter la technique et porter la
responsabilité sur « l'irrationalité » de la gestion capitaliste**

Lutte Ouvrière donne le ton dans la conférence intitulée « Le réchauffement climatique, un révélateur de l'irresponsabilité du capitalisme » de 2015 :

Depuis le début de l'ère industrielle, la température moyenne du globe a augmenté de manière sensible et le phénomène s'est accéléré significativement ces quinze dernières années. [...] Un réchauffement qui entraînerait d'importantes conséquences pour la planète. En fait, la plupart de ces bouleversements annoncés restent des hypothèses. [...] Ce qui n'empêche pas que ces hypothèses aient une certaine probabilité de se réaliser et qu'elles représentent un réel danger pour les populations. Et, si les scientifiques prennent la précaution de donner des fourchettes, de nombreux commentateurs donnent avec délectation dans un catastrophisme sans nuance. (Lutte Ouvrière, 2015 : 3)

Si Lutte Ouvrière ne s'inscrit pas dans un mode de penser climato-sceptique, ces deux paragraphes semblent toutefois apporter une nuance dans l'urgence de la question environnementale. Ainsi les scientifiques ont mis au jour une transformation majeure dans l'histoire géologique de notre planète, mais ne sont pas unanimes

quant aux conséquences que cette transformation pourrait engendrer sur les sociétés. Pour justifier les nuances apportées au phénomène qui agite l'espace public depuis des décennies, l'auteur ou l'auteure de l'exposé en appelle aux « idées marxistes » et aux figures symboliques de la tradition communiste :

Le fondement des idées marxistes c'est de combattre le capitalisme, non seulement parce que c'est une société d'exploitation de l'homme par l'homme, mais aussi à cause de la manière irrationnelle dont elle est organisée. [...] Marx et Engels ont su voir le formidable potentiel productif que recelait le capitalisme, mais en même temps ils voyaient tous les aspects qui l'empêchaient d'être la forme sociale de l'avenir humain, car l'économie de marché, la concurrence rendent impossible la maîtrise consciente de cet avenir. (Lutte Ouvrière, 2015 : 5)

Pour la personne militante à la tribune, le problème du capitalisme n'est pas tant la dynamique technologique qu'il développe pour étendre et assurer sa reproduction, mais le caractère irrationnel avec lequel il le fait. La destruction de l'environnement (et des êtres humains) n'est pas inhérente à la technique, mais au système généralisé d'exploitation et de domination dans lequel elle est incluse. Ainsi la technique est bien ce qui mènera les populations humaines vers l'émancipation — du capitalisme et de la Nature — dans la pensée marxiste de Lutte Ouvrière, mais cela implique de renverser ce qui limite son potentiel : « l'irresponsabilité du capitalisme ». Si le capitalisme a permis « l'extraordinaire développement des sciences et des technologies [...] ces moyens sont restés pour l'essentiel aux mains d'intérêts privés, ceux des capitalistes, et ne sont pas mis au service de l'humanité » (Lutte Ouvrière, 2015 : 6). Par exemple, « l'épineuse question de l'énergie », si elle est l'un des plus gros postes d'émission de gaz à effet de serre, « trouvera une solution scientifique satisfaisante », car « on ne peut imaginer tous les progrès scientifiques et techniques dont l'humanité sera capable [...] dans l'avenir ». Ainsi, « le problème qui se pose aujourd'hui avec le réchauffement climatique n'est pas d'abord un problème scientifique, c'est un problème social » (*ibid.*, p.41).

Dire que la question environnementale est avant tout « un problème social » revient à replacer la crise écologique à l'intérieur des contradictions matérielles du capitalisme. Avant même de vouloir solutionner les problèmes environnementaux

par des dispositifs politiques/écologiques, il faut renverser, selon le groupe trotskyste, la classe dirigeante dont l'organisation en « système anarchique qui ne fonctionne qu'avec le moteur du profit privé » (idem) pousse les économies humaines dans la spirale infernale du gaspillage des ressources naturelles. Tant que le mode de production de l'humanité sera indexé « sur la concurrence et la propriété privée des moyens de production », la sphère politique demeurera incapable de légiférer pour limiter et mettre un terme à la crise écologique : « Les dirigeants de la bourgeoisie ont toujours eu les pires difficultés pour s'opposer aux intérêts privés des bourgeois individuels, même lorsqu'il s'agit de défendre les intérêts à long terme de leur propre système » (*ibid.*, p.53). Seule une société communiste dans laquelle les travailleurs et travailleuses seraient à la fois les dirigeants et dirigeantes économiques et politiques permettrait de placer les populations humaines dans une existence *vraiment* écologique, c'est-à-dire dans un rapport économique stable avec la Nature. Car une telle société « cherchera à satisfaire l'ensemble des besoins de tous » dans une économie mondiale planifiée et rationnelle — sans gaspillage et sans privation — et « permettra à l'humanité d'organiser de manière scientifique et humaine son futur » (idem). Ainsi, pour la personne militante qui parle au nom de l'organisation, « le communisme est aussi l'avenir de l'écologie » (*ibid.*, p.51). « Le seul moyen de faire face au réchauffement climatique [...] est de se débarrasser de cette organisation économique absurde. Cela, nous en sommes convaincus, arrivera bien avant que le réchauffement climatique de la planète soit vraiment nuisible à l'humanité » (*ibid.*, p.54).

Le cas de la décroissance: disqualifier une posture militante « à la mode »

Dans la conférence intitulée « La décroissance : faire avancer la société... à reculons ? », la personne militante à la tribune s'attaque « aux idées politiques de la décroissance, celles qui sont défendues par des militants qui, dans leur discours du moins, se disent de gauche ou d'extrême gauche et se targuent de vouloir changer la société » (Lutte Ouvrière, 2009 : 9), et particulièrement à Vincent Cheynet, Paul Ariès et Serge Latouche. Sur la base des arguments que j'ai développés précédemment, cet exposé critique essentiellement leur position vis-à-vis de la responsabilité de la technique humaine dans les problématiques liées à l'environnement. Ainsi, pour l'orateur ou l'oratrice, cette position « se résume dans la formule : “*Une croissance infinie est impossible dans un monde fini.*” [...] Les ressources de la planète s'épuiseront

donc parce que nous consommons trop. Et de cela, tous sont coupables, du moins dans les pays riches ». Dans leur guerre contre la croissance, ces décroissants oublierait, pour Lutte Ouvrière, la « division de la société en classes », et ne connaîtraient pas les « différences entre exploiters et exploités, entre salariés et capitalistes, même pas entre riches et pauvres : tous sont regroupés dans la catégorie des “hyperconsommateurs” » (*ibid.*, p.12-13).

Parce qu'ils semblent incapables de penser la consommation dans les termes de la lutte des classes, c'est-à-dire comme « un rapport social et économique » (*ibid.*, p.15), ces décroissants, pour l'auteur ou l'auteure, sont condamnés « à s'attaquer aux effets et non aux causes ». « Ce n'est pas, rajoute l'auteur ou l'auteure, la consommation qui règle la production, sous le capitalisme, mais la production elle-même qui oriente, voire détermine, la consommation » (*ibid.*, p.18). En matière de production d'énergie, « les prévisions des écologistes et des décroissants sont empreintes d'un pessimisme qui démontre surtout leur manque de confiance dans les possibilités de la recherche scientifique » (*ibid.*, p.28). En matière de production agricole, alors « qu'une partie effroyablement importante de l'humanité n'a pas de quoi manger de façon suffisante », les décroissants « rejettent les solutions techniques pour résoudre cette crise » pour prôner, toujours selon l'auteur ou l'auteure, « la suppression de l'agriculture intensive au profit de l'agriculture biologique » (*ibid.*, p.31-32).

Dans une démarche quasiment mystique, ils rejettent tout ce qui nous éloigne de la nature telle qu'elle existait avant nous — ce qui explique qu'ils soient aussi bien opposés aux engrais chimiques qu'aux prothèses qui seraient en passe de nous transformer en « hommes machines ». On se demande simplement si ceux qui affirment cela assument que rejeter le progrès, cela veut dire aussi rejeter la médecine, les échographies et les scanners, les vaccins et les trithérapies, et quelques milliers d'autres inventions qui ont délivré la population des pays riches d'un certain nombre de fléaux. (Lutte Ouvrière, 2009 : 39-40)

À la fin de la conférence, le constat est sans appel : la décroissance est « une doctrine fondamentalement malthusienne » (*ibid.*, p.41) dont la solution serait « soit la diminution de la consommation (comme le disent les décroissants) ou la diminution de la population (comme le disent les malthusiens) » (*ibid.*, p.43). Et parce que les

propositions décroissantes examinées dans cette conférence n'envisagent pas sérieusement le potentiel émancipateur de la technique et de la production — « Ce n'est pas dans l'instrument qu'est le défaut, mais dans l'usage qui en est fait » (*ibid.*, p.22) — elles sont condamnées à n'être qu'un « projet réactionnaire » (*ibid.*, p.33) dont le mode d'action — réduites ici au « boycott » et aux « expériences marginales » — est « utopiste et réactionnaire » (*ibid.*, p.44-47).

Pourquoi, dès lors, consacrer deux heures et demie de conférence à une « doctrine » aussi peu fortunée, selon LO, que les utopies socialistes du 19^e siècle ? Pourquoi maintenant, à partir des années 2000, et non vingt, trente ou quarante ans en arrière au moment de la publication du Rapport Meadows ou celle des traductions des travaux de Nicholas Georgescu-Roegen ?

Dans les dispositifs de recrutement: les valeurs « écologistes » menacent l'homogénéité des valeurs marxistes-léninistes

Les idées de la décroissance: « le fruit d'une époque » à combattre

À ces questions, l'exposé du *Cercle Léon Trotsky* sur la décroissance apporte déjà quelques éléments de réponses :

Les idées de la décroissance gagnent du terrain. On les retrouve, sous une forme ou sous une autre, dans les discours de la plupart des partis politiques de gauche ; on les lit dans la presse ; on les entend dans la bouche de nombreux jeunes déboussolés par la faillite du capitalisme ; on en retrouve même des traces dans ce que disent certains syndicalistes démoralisés ou certains travailleurs privés de perspective. (Lutte Ouvrière, 2009 : 4)

Parce que ces idées « gagnent du terrain » et se retrouvent ancrées dans des esprits qui, *a priori* pour Lutte Ouvrière, devraient en être épargnés, il faut les combattre, car elles brouillent les repères de la lutte des classes. Ces idées sont « le fruit d'une époque, d'une période de déliquescence de l'histoire du capitalisme » qui pousse « bien des intellectuels, bien des jeunes, à se réfugier dans une espèce d'individualisme désespéré ». La décroissance n'est qu'un symptôme, une

« philosophie du dénuement » produite par un « capitalisme à l'agonie » (*ibid.*, p.48-49). La personne militante à la tribune explique le gain d'influence de la décroissance en ce début de 21^e siècle par une raison toute matérielle :

Il n'y a rien de surprenant au fait que la décroissance rencontre ses plus grands succès dans le milieu des intellectuels déclassés, des enseignants précaires, des étudiants salariés... Ceux-là, à qui longtemps la société capitaliste a eu à offrir une petite place, ne se voient plus aucun avenir dans cette société en décrépitude. Ils se réfugient alors dans une idéologie du dénuement, de la pauvreté « choisie et non imposée », comme si dans un dernier effort un peu dérisoire de fierté ils disaient au capitalisme : « Plutôt que de laisser la société nous dépouiller contre notre gré, nous préférons le faire nous-mêmes. » (Lutte Ouvrière, 2009 : 49)

Lors de mon observation participante, la militante responsable de mon recrutement me tint des propos en des termes équivoques (révélant au passage les modes de transmission des communications des organes dirigeants de LO aux personnes militantes de base) :

On a éprouvé le besoin de développer un certain nombre de positions par rapport aux idées décroissantes [...] Mais c'est par rapport à des discussions qu'on peut avoir en ce moment et combattre un peu cette influence et... c'est un combat d'idées, parce qu'on le voit, la révolte de certaines personnes jeunes va vers des mauvaises solutions quoi. C'est pour ça qu'on argumente. [...] Enfin les gens sont déboussolés de manière générale. Du coup c'est ce genre d'idées qui reprennent du poil de la bête. Un repli sur soi. Parallèlement au développement de l'impact de certaines idées religieuses, le mysticisme, tout ça. Je pense que c'est lié. Manque de perspective. (Irène)

Parce que « les gens sont déboussolés », manquent « de perspective », succombent à un « repli sur soi », ils sont amenés à se tourner « vers des mauvaises solutions ». Qu'est-ce une « mauvaise solution » selon la rationalité politique de Lutte Ouvrière ? On en revient à l'analyse discursive que j'ai menée dans la première partie de cet article : sont des mauvaises solutions les idéologies de la transformation sociale qui

s'attaquent aux effets et non aux causes, sont incapables de penser les problèmes politiques dans les termes d'une lutte des classes. Qui plus est, cette lutte est historiquement déterminée pour Lutte Ouvrière : les personnes militantes se réfèrent toujours au « socialisme scientifique » du *Manifeste du parti communiste* de Marx et Engels ; et la Révolution prolétarienne, si elle dépend aussi de l'état de la construction du Parti prolétarien (Lénine, 1902), est déterminée par l'évolution historique — donc « scientifique » — des conditions matérielles d'existence des sociétés. Le mode de production capitaliste se trouve entièrement déterminé par les lois de l'histoire matérielle dont le présent n'est que le point de passage du passé (sociétés organisées en classes) vers le futur (le communisme, société sans classes). Et c'est là un point essentiel de la critique adressée par Lutte Ouvrière à ces décroissants : « On est également frappé de constater à quel point leur critique est déclinée au présent — comme si les problèmes de la société avaient commencé il y a dix ou quinze ans, lorsque les risques de réchauffement climatiques ont commencé à être dénoncés » (Lutte Ouvrière, 2009 : 11).

Il est d'autant plus important de combattre ces idées « décroissantes » quand elles posent problème à la tâche primordiale de toute organisation marxiste-léniniste : la construction du parti prolétarien. Et « dans un contexte d'évolution réactionnaire de la société [où] les idées et les consciences ont pris un retard certain par rapport à la réalité » (Lutte Ouvrière, 2018 : 22) ce parti permettra « de développer chez les ouvriers la conscience de leur solidarité, la conscience de leurs intérêts communs et de la cause commune à tous les ouvriers [...], en tant que classe ouvrière une et indivisible faisant partie de l'armée mondiale du prolétariat » (Lénine, 1897 cité par Lutte Ouvrière, 2018 : 18). La construction du parti pose évidemment la question centrale du recrutement et de l'homogénéité de l'avant-garde révolutionnaire :

Il est indispensable que non seulement tous les groupes et comités qui contribuent à la construction du parti se sentent partie prenante du « camp des travailleurs », mais qu'ils partagent la même perspective et le même programme fondamental. [...] C'est à cette condition qu'ils peuvent apporter leur pierre à des activités aussi indispensables pour une organisation communiste révolutionnaire, même petite, que le recrutement de jeunes travailleurs et de jeunes intellectuels décidés à rejoindre le combat. (Lutte Ouvrière, 2018 : 24)

Pour ces raisons, une jeune recrue qui ne partagerait pas « la même perspective et le même programme fondamental » adoptés par Lutte Ouvrière ne saurait devenir une personne militante intégrée en cellule. Les dispositifs de recrutement fonctionnent alors bien comme un « système d'exclusion » (Foucault, 1971), un long « rite de passage » (Van Gennep, 1909 ; Turner, 1969 ; Bourdieu, 1982) à l'issue duquel seront départagées les recrues capables ou non d'intégrer pleinement les valeurs de l'organisation. Les exposés du *Cercle Léon Trotsky*, quant à eux, fonctionnent comme l'indexation de sujets de société contemporains à l'aune des valeurs communistes-révolutionnaires centenaires. Ce sont en quelque sorte des exégèses opérées par les cercles dirigeants de Lutte Ouvrière qui serviront d'appui rhétorique pour l'action politique des personnes militantes de base, et principalement pour le recrutement.

Dans le déploiement des dispositifs de recrutement, toutes croyances et pratiques qui visent, de la part des recrues, la transformation de la société sur la base d'une éthique individuelle est soigneusement déconstruite par cette même rhétorique que j'ai explicitée plus haut – il s'agit de montrer à la recrue qu'elle se trompe et que seul l'agir communiste est capable de transformer définitivement la société. La décroissance n'est qu'un exemple parmi d'autres « pratiques écologiques » – j'entends par « pratiques écologiques » toutes pratiques que Lutte Ouvrière pourrait interpréter comme une éthique individualiste en rapport avec la Nature ou l'environnement : le véganisme, le végétarisme, l'antispécisme, etc.

Végétarisme, antispécisme et valeurs marxistes-léninistes: dans le creuset de la violence symbolique des dispositifs de recrutement

Gabriel, jeune sympathisant d'une vingtaine d'années, dans les circuits de LO depuis deux ans et demi, s'est heurté à la « violence symbolique » (Bourdieu, 1994) des dispositifs de recrutement. Après avoir côtoyé quelques organisations communistes ou anticapitalistes, il s'est rapproché de Lutte Ouvrière, séduit par la rigueur et le professionnalisme de l'organisation trotskyste et de ses militants et militantes. Conjointement à son engagement communiste, Gabriel pratique le véganisme — pour lui, ces deux valeurs sont entièrement compatibles. La publication dans la revue mensuelle *Lutte de classe* d'un article intitulé « Végétarisme, véganisme et antispécisme : à propos de la considération humaine pour la souffrance animale » a cependant mis en tension les deux valeurs du jeune sympathisant d'une manière inédite. Là encore, la rhétorique de l'article est similaire à celle employée dans les

CLT de 2009 et 2015 : 1) isoler quelques pratiques véganes, végétariennes ou antispécistes et proposer, à partir d'elles, la compréhension systématique d'un ensemble de comportements aussi pluriels que ceux qui ont trait à la « cause animale ». 2) démontrer à l'aide des outils théoriques du marxisme-léninisme (lutte des classes, parti prolétarien, dictature du prolétariat, etc.) en quoi ces pratiques mues par le « geste individuel » (Lutte Ouvrière, 2017 a : 15) sont réactionnaires. 3) ces pratiques sont en réalité le symptôme d'une période de recul de la conscience de classe dont la réaffirmation des valeurs marxistes-léninistes est l'unique solution. Ainsi « d'une cause à l'autre, tout s'est passé comme si, dans cette époque de reculs et de renoncements, devant l'immensité de la tâche que représentait la lutte contre l'exploitation, une certaine opinion publique avait fait le choix de se rabattre vers quelque chose de plus à portée de dénonciation comme la cause animale » (idem).

À la lecture de cet article, Gabriel a cherché à exprimer son désaccord avec l'analyse politique de la revue *Lutte de classe*. Il me confie à l'occasion d'un entretien :

Cet article est particulièrement indigne de ce mensuel. Je l'ai dit aux copains, je compte y faire une réponse écrite et j'espère qu'il sera retiré ou révisé, même si j'ai peu d'espoir. [...] Nous avons convenu avec Samuel de relire l'article « Qu'est-ce que le spécisme ? »² que je lui avais indiqué il y a peut-être deux ans sans que ça le convainque. J'espère avoir le plaisir de constater l'étendue de son ouverture d'esprit, afin que je puisse lui expliquer ensuite en quoi le spécisme de *Lutte de classe* est problématique. Pour le moment, Irène défend l'article bien sûr, mais elle est d'accord pour en discuter en détail avec les textes sous les yeux. [...] J'ai eu une discussion tendue avec Paul. Comme toujours pour les spécistes, il s'agit de croire aveuglément en une unité magique de l'Humanité avec un grand H pour rester cohérent. Je pense renoncer à intégrer LO. Cette discussion a terminé de me convaincre que je ne peux pas militer en me réclamant d'une organisation qui prend une position réactionnaire. (Gabriel)

² Voir Olivier, D. (1992). « Qu'est-ce que le spécisme ? », *Cahiers antispécistes*, p.5.

Samuel, Irène et Paul sont des militantes et militants intégrés en cellule qui s'occupent de l'initiation de la jeune recrue Gabriel. Si le premier et la seconde se sont montrées plus patientes, bien que perplexes quant aux arguments avancés par Gabriel, Paul, en revanche, a mis fin à leurs entrevues hebdomadaires en ces termes : « Ce n'est plus la peine de me contacter ». Pour le jeune sympathisant, cette hostilité qu'il a rencontrée avec ses camarades tient au fait que « certains militants sont binaires. Soit tu es d'accord avec les idées du parti, soit tu n'es pas digne de discuter avec eux ». Un autre jeune sympathisant, Louis, après avoir côtoyé Lutte Ouvrière pendant un an, qualifie de « paternalisme » la manière dont se comportent les militants et militantes envers les sympathisants et sympathisantes ayant des pratiques végétariennes :

Il y a un aspect qu'il faudrait peut-être qualifier de paternaliste ; de « vous n'avez pas compris le truc, mais on va quand même vous aider ». C'est comme ça que je l'ai ressenti. [...] Notamment vis-à-vis de ceux qui étaient végétariens. [Un côté] très donneur de leçons en fait. Pas forcément de façon méchante, mais c'est de dire que... « c'est bien ce que tu fais, mais tu pourrais faire mieux, tu n'exploites pas correctement le truc. » (Louis)

Tantôt « binaires », tantôt « paternalistes », je crois qu'il y a un intérêt, pour comprendre leur rationalité discursive et politique, à qualifier les militants et militantes de Lutte Ouvrière de *guides*. Le processus de recrutement — ou plus largement de conscientisation de la classe ouvrière — est un accompagnement à l'issue duquel la recrue doit accéder d'elle-même, avec l'aide des militants et militantes, à une compréhension généralisée du monde sous l'angle du matérialisme historique et de la posture militante marxiste-léniniste. L'initiation des dispositifs de recrutement vise la transformation totale de la recrue et « consiste essentiellement dans une mutation du régime ontologique du néophyte » ; du monde profane au monde sacré, l'initié « est l'homme qui *sait*, qui connaît les mystères, qui a eu ses révélations d'ordre métaphysique » (Eliade, 1965).

Le recrutement à Lutte Ouvrière est fondamentalement un rapport entre une personne qui *sait*, qui a été initiée, et un néophyte qui ne sait pas, mais, s'il s'en montre digne, finira par accéder à cette connaissance ; le processus de recrutement de Lutte Ouvrière est un dispositif de pouvoir (Foucault, 1975) dont la fonction est la

transformation d'individus *non-conscients* en sujets marxistes-léninistes, agents à temps plein de la révolution prolétarienne. Aussi, la manière dont Lutte Ouvrière investit discursivement la crise écologique, tant dans les analyses politiques des cercles dirigeants que dans les discussions de terrain entre *guide* et *néophyte*, est à replacer et à comprendre à l'aune de ce capital symbolique incorporé (Bourdieu, 1994) : cette vérité sacrée, dévoilée successivement par Marx et Engels, Lénine, Rosa Luxembourg et enfin Trotsky, forme une cosmogonie marxiste-léniniste bien antérieure dans laquelle l'émergence des questions environnementales sur la scène publique internationale sont diluées, surajoutées. Loin de remettre en cause cette vérité sacrée, ces questions-là confirment plutôt, positivement (*la crise écologique démontre l'irresponsabilité inhérente au mode de production capitaliste*) et négativement (*les pratiques dites écologiques sont inefficaces, car incomplètes, l'agir communiste est la vraie solution*) : « Si tu veux on est écologistes parce qu'on est communistes. Ces problèmes existaient avant le capitalisme, il n'a fait que les aggraver. Le combat prioritaire ça reste la lutte contre le capitalisme si on veut résoudre tous ces problèmes » (Irène).

Conclusion

La crise écologique que rencontrent les sociétés humaines ces dernières décennies constitue donc une prise nouvelle sur laquelle Lutte Ouvrière peut s'appuyer pour développer sa critique du capitalisme. Elle s'exerce sur le caractère « irrationnel » du capitalisme plutôt que sur la dynamique technologique qu'il entraîne ; le progrès technique est bien la source de libération de l'humanité pour Lutte Ouvrière. Mais ce n'est que par l'avènement du communisme que l'humanité peut espérer évoluer dans des relations stables, rationnelles, scientifiques, entre son économie et la Nature. La crise écologique, comme objet discursif, est aussi l'occasion pour l'organisation trotskyste d'exercer une critique des pratiques et théories qui sont apparues ces dernières années en réponse aux problématiques environnementales et de réaffirmer la primauté de la lutte communiste. Cette production discursive n'est pas destinée à un large public, mais bien à servir des dynamiques militantes internes : les analyses politiques du *Cercle Léon Trotsky* ou de la revue *Lutte de classe* déterminent l'orientation politique du groupe et son positionnement vis-à-vis d'un ensemble de pratiques qui séduisent de plus en plus de jeunes. Finalement, la manière dont Lutte Ouvrière communique sur la crise écologique actualise et reconduit la ligne de démarcation entre *nous* (communistes révolutionnaires) et *eux* (petits-bourgeois, réactionnaires, utopistes, etc.), entre *ceux qui savent* et *ceux qui se bercent d'illusions*.

Cette position n'est pas propre aux questions environnementales et se retrouve dans la manière dont Lutte Ouvrière communique sur toutes les luttes sociales qui ne mettent pas nécessairement en leur centre la dialectique bourgeois/prolétaires : féminisme, antiracisme, lutte contre l'islamophobie, contre l'homophobie, etc. Non pas que ces luttes soient indignes ou non-justifiées, mais seulement elles sont secondaires, elles sont « des effets et non des causes », elles sont comprises dans le seul combat qui puisse mettre un terme définitif aux injustices : le combat communiste, parce que lui seul est capable de transcender le particularisme des luttes de genre, de race, etc. et porter « le mouvement autonome de l'énorme majorité dans l'intérêt de l'énorme majorité. Le prolétariat [...] ne peut se lever, se redresser, sans faire voler en éclats toute la superstructure de couches qui constituent la société officielle » (Marx et Engels, 1848).

Ainsi, la manière dont Lutte Ouvrière se positionne vis-à-vis des *autres luttes* traduit un « fétichisme politique » (Bourdieu, 1983) qui demande à être analysé. La rationalité politique de l'organisation trotskyste n'est-elle pas conditionnée en partie par un fort symbolisme qui renvoie à une forme de sacralité ? Un article de *Lutte de classe* qui commémorait les 100 ans de la Révolution d'Octobre 1917 affirmait en effet :

Notre courant s'est toujours refusé de rechercher de nouveaux programmes, un nouveau langage, ou un « nouveau logiciel » comme on l'entend aujourd'hui. Ces tentatives traduisent toujours les pressions de la société bourgeoise et le manque de confiance de leurs concepteurs dans la classe ouvrière. Le programme de l'Internationale communiste, tel qu'il fut défini dans ses premiers congrès, comme celui de la IV^e Internationale élaboré par Trotsky, qui concentrait toutes les expériences des révolutions passées, et en premier lieu d'Octobre 1917, continueront à guider le combat des révolutionnaires communistes. (Lutte Ouvrière, 2017 b)

Références

- Barcia, R. (2003). *La véritable histoire de Lutte Ouvrière*. Paris, France : Denoël.
- Bourdieu, P. (1982). Les rites comme actes d'institution. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 43, 58-63.
- Bourdieu, P. (1983). La délégation et le fétichisme. Dans Bourdieu, P. *Choses dites*. Paris, France : Minuit.
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. Paris, France : Seuil.
- Eliade, M. (1965). *Le sacré et le profane*. Paris, France : Gallimard.
- Flamand, B. (2018). *Montrer la voie. Recrutement et initiation des militant/e/s de Lutte ouvrière* (mémoire de maîtrise non publié). Université Paris Diderot, France.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*. Paris, France : Gallimard.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris, France : Gallimard.
- Foucault, M. (1982). Le sujet et le pouvoir. Dans Foucault, M. *Dits et écrits II. 1976-1988*. Paris, France : Gallimard.
- Jonquet, T. (1998). *Rouge c'est la vie*. Paris, France : Seuil.
- Koch, F. (1999). *La vraie nature d'Arlette. Contre-enquête*. Paris, France : Seuil.
- Lénine. (1902). *Que faire ?*. Montreuil, France : Science Marxiste.
- Lutte Ouvrière. (2009). *La décroissance : faire avancer la société... à reculons ?*. Communication présentée au Cercle Léon Trotsky n° 117, Paris, France.
- Lutte Ouvrière. (2015). *Le réchauffement climatique, un révélateur de l'irresponsabilité du capitalisme*. Communication présentée au Cercle Léon Trotsky n° 143, Paris, France.
- Lutte Ouvrière. (2017a). Végétarisme, véganisme et antispécisme : à propos de la considération humaine pour la souffrance animale. *Lutte de classe*, 181, 13-17.
- Lutte Ouvrière. (2017 b). La révolution d'Octobre 1917 : des leçons toujours d'actualité. *Lutte de classe*, 187.
- Lutte Ouvrière. (2018). Construire un parti communiste révolutionnaire. *Lutte de classe*, 188, 17-25.

Marx, K. et Engels, F. (1848). *Le Manifeste du parti communiste*. Paris : Librairie Générale Française.

Olivier, D. (1992). « Qu'est-ce que le spécisme ? », *Cahiers antispécistes*, 5.

Turner, V. (1969). *Le phénomène rituel. Structure et contre-structure*. Paris : Presses universitaires de France.

Van Gennep, A. (1909). *Les rites de passage. Études systématiques des rites*. Paris, France : Picard.

LA CONSTRUCTION D'UN CONTRE-PUBLIC SUBALTERNE, LE CAS KABANE77

Samuel Lamoureux, Hélène Legault et Guy Parent

Université du Québec à Montréal

Résumé : *Devant le déclin et la privatisation de la sphère publique, une forme d'activisme revendique la création d'espaces publics alternatifs. Ce mouvement international, qui prend parfois la forme de zones autonomes à défendre, est présent aussi à Montréal. Le collectif Kabane77 lutte depuis 2012 pour redonner vie à un ancien hangar industriel dans le quartier du Mile-End afin d'en faire un laboratoire de pratiques expérimentales à la fois artistiques et sociales, un lieu d'écologie humaine qui abritera un pôle de production, de diffusion et de partage des savoirs. Cet article est une étude des efforts de ce collectif pour se réapproprier un espace public contre les intentions de la Ville de Montréal. Dans un premier temps, nous démontrerons que, si le collectif Kabane77 tente d'ouvrir une brèche dans la sphère publique, il en est toutefois exclu par le silence médiatique et politique autour de leurs revendications. Deuxièmement, nous soutiendrons que le groupe dispose des caractéristiques d'un contre-public subalterne.*

Mots-clés : *sphère publique ; nouveaux mouvements sociaux ; contre-public ; contre-public subalterne ; activisme.*

Abstract: *Facing the decline of the public sphere, a form of activism claims the creation of autonomous public spaces. This international movement, which sometimes takes the configuration of autonomous zones to defend, is also present in Montreal. The collective Kabane77 struggles since 2012 to revive what used to be a former industrial warehouse in the Mile End neighbourhood. This article is a case study of the efforts of this group to reclaim a*

public space against the will of the City of Montreal. First, we will show that if the collective Kabane77 tries to open a breach in the public sphere, it is excluded by both the media and the political silence surrounding their demands. Then, we will argue that the group fits the characteristics of a subaltern counter-public.

Keywords : Public sphere; new social movements, counter-public; subaltern counter-public; activism.



Image 1 : le 77 Bernard est (Crédit photo : Kabane77)

Le 9 août 2016, les employés de l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal de la ville de Montréal démantèlent les installations et le mobilier urbain construits, à la fois, par le collectif Kabane77 et par des citoyens et citoyennes sur une friche industrielle située sous le viaduc Van Horne. L'article du *Devoir* du 10 août 2016 titré « Montréal expulse Kabane77 » rapporte les propos d'un des membres du collectif : « Aujourd'hui, voilà à quoi se heurtent les initiatives citoyennes qui tentent de changer la façon dont on planifie les usages des espaces dans la ville de Montréal ». Kabane77 est le projet d'un regroupement d'artistes, de journalistes culturels et de citoyennes, citoyens qui ont déjà redonné vie à une propriété de la Ville de Montréal : un ancien hangar industriel abandonné situé au 77 de la rue Bernard Est, dans le quartier Mile-End (voir images 1 et 2). Ainsi, en 2012, le collectif Double négatif s'allie avec le groupe d'action en cinéma Épopée, de même que la revue *Hors Champs* afin de « fonder un espace public autonome dédié à la communauté et aux arts analogiques : cinéma, musique, imprimerie »¹.

Depuis l'été 2013, des projections de films et des ateliers sont proposés gratuitement sur le site de la rue Bernard, à l'extérieur du bâtiment barricadé par les autorités municipales. Le collectif Kabane77 revendique donc depuis maintenant six ans la réappropriation d'un espace public et la défense d'une zone autonome contre les intentions de la Ville qui, elle, veut plutôt, dans un premier temps, utiliser l'espace à ses propres fins et, dans un deuxième temps, démolir l'édifice. Par ailleurs, elle accepte d'ouvrir une consultation publique sur les usages du site. Au cours de ces six années de lutte, le collectif s'est élargi, a trouvé des appuis et a changé sa vision.

¹ <https://www.facebook.com/pg/Kabane77/about/> récupéré le 14 novembre 2017

Ce qui se passe dans le quartier du Mile-End à Montréal n'est pas isolé; au contraire, le phénomène trouve des échos dans des initiatives semblables un peu partout en Europe. Dans le quatrième numéro des *Cahiers des Impossibles* (juillet 2017)², les artistes activistes de Kabane77 ont recensé plusieurs lieux et expériences qui les inspirent : le Cinéma Nova à Bruxelles, la communauté autogérée Köpi de Berlin, Les Grands Voisins à Paris, le squat Ungdomshuset à Copenhague (aujourd'hui fermé), le POL'n, un lieu d'expérimentation pluridisciplinaire mis à la disposition d'artistes par la ville de Nantes, L'Usine à Genève, l'UT Connewitz à Leipzig et, enfin, le Warehouse Cinema situé à Melbourne³. Avec le passage de la société industrielle à la société post-industrielle, de nouveaux modes de luttes sociales émergent, lesquelles privilégient la réalisation d'expériences « ici et maintenant » (Melucci, 2016). En ce sens, la lutte pour la création de zones autonomes ou d'espaces publics alternatifs est avant tout une lutte démocratique, une lutte pour la revitalisation de la sphère publique (Taïbi, 2018).

Les organismes fondateurs du collectif Kabane77 ont fait l'objet de quelques études ou articles médiatiques portant essentiellement sur leur démarche artistique (voir Coderre, 2014 ; Bordeleau et *al.*, 2013). Ici nous nous concentrons plutôt sur leur émergence dans l'espace public, c'est-à-dire l'occupation d'un lieu qui se transforme avec le temps en contre-public citoyen. Nous espérons ainsi contribuer à l'étude des phénomènes de créations d'espaces publics autonomes et de l'activisme au Québec.

² Les *Cahiers des Impossibles* sont une publication du groupe KABANE77 qu'il définit comme son organe de liaison.

³ Le Cinéma Nova est un cinéma de recherche projetant des films contemporains et indépendants, Köpi est un lieu de vie et un centre culturel autonome, l'expérience des Grands Voisins est le projet de transition de l'ancien hôpital Saint-Vincent-de-Paul, l'Usine est un centre culturel alternatif et autogéré qui propose spectacles, manifestations, fêtes, concerts et expositions, l'UT Connewitz est une salle de concert et de projection de films, et le Warehouse Cinema est un festival de films.

Pour ce faire, nous proposons de répondre à la question suivante : de quelles façons le projet Kabane77 s'inscrit-il dans la critique et la transformation de l'espace public ? Dans les prochaines sections, nous analyserons le cas spécifique de Kabane77 en évoquant les concepts d'espace public, de sphère publique et de contre-public subalterne. Nous ferons la genèse de cette lutte tout en démontrant comment les objectifs poursuivis par le collectif militant sont vecteurs de transformation de la sphère publique. Dans un premier temps, nous démontrerons que, si le collectif Kabane77 tente d'ouvrir une brèche dans la sphère publique, il en est toutefois exclu par le silence médiatique et politique autour de leurs revendications. Deuxièmement, nous soutiendrons que le groupe dispose des caractéristiques d'un contre-public subalterne et que son intervention vise à la création d'une arène discursive parallèle (Fraser, 2001 [1992]).



Image 2 : 77, rue Bernard est, Montréal, vue aérienne (Prise de vue par satellite du lot 2 806 718, via Google Maps, photo tirée du rapport d'Espaces temps, 2017)

Kabane77: Genèse du collectif

Kabane77 incarne un combat pour l'autogestion citoyenne d'un espace public et la constitution d'un lieu dédié à la culture et l'éducation. Le collectif est né de l'union de trois groupes distincts : Double négatif, Épopée et *Hors Champs* qui œuvrent dans le champ de la création en marge de l'industrie culturelle et qui travaillent à développer une forme d'engagement politique dans leur pratique.

Formé en 2004, Double négatif est un collectif de cinéastes qui rassemblait, à l'origine, des personnes diplômées du programme en production cinématographique de l'Université Concordia, et s'est rapidement installé comme meneur en « [...] Amérique du Nord du mouvement récent des micros laboratoires indépendants dédiés à la pellicule » (Coderre, 2014, p 50). Visant l'autonomie dans la production et la diffusion cinématographique, l'éducation par le cinéma expérimental et d'avant-garde est au cœur de leurs activités; le collectif organisant des projections de ce genre d'œuvres dans divers lieux de la ville comme, par exemple, à la Cinémathèque québécoise, et réalisant des ateliers de transmission de leur savoir-faire. Leur organisation, basée sur une structure égalitaire, milite contre la culture de masse et pour la défense du cinéma analogique et expérimental (Coderre, 2014).

Le groupe d'action en cinéma *Épopée* a été formé en 2007 au cours de la réalisation du film documentaire *Hommes à louer* (Rodrigue Jean, 2008) qui relate le quotidien des travailleurs du sexe masculins et des personnes toxicomanes du quartier Centre-Sud à Montréal. Au cours du tournage, les participants du film, de même que des habituées et habitués du quartier ont manifesté le désir d'écrire des scénarios et de participer à la conception de courts métrages (que l'on peut d'ailleurs visionner

aujourd'hui sur la plateforme web *epopee.me*). Le groupe Épopée a poursuivi son travail singulier en réalisant notamment *Rupture* (Épopée, 2016), une recension de témoignages de personnes militantes et d'étudiantes et étudiants impliqués dans la grève de 2012 au Québec. Épopée considère que la production d'informations est un instrument d'émancipation autant qu'un révélateur de réalités autrement passées sous silence.

Enfin, *Hors Champ* est une revue culturelle numérique qui existe depuis 1995. L'équipe se définit comme « un espace dédié à la réflexion critique sur le monde des images, du cinéma d'auteur aux médias de masse »⁴. L'équipe conçoit également des programmations de films et de conférences en collaboration avec la Cinémathèque québécoise.

Si les trois organismes se côtoient dans le cadre de leur pratique culturelle, ce n'est qu'en 2010, dans le cadre du Festival des Arts Visuels de l'Atlantique à Caraquet qu'ils décident de se regrouper autour d'un projet commun. Rodrigue Jean, du groupe d'action en cinéma Épopée et réalisateur du documentaire *Hommes à louer*, de même qu'André Habib, professeur d'études cinématographiques à l'Université de Montréal et membre du comité éditorial de la revue *Hors Champs*, y sont alors présents et codirigent une programmation de films du collectif Double Négatif, laquelle inclue également une performance et des ateliers offerts au public sur le cinéma analogique. Ces projections et ces ateliers d'éducation populaire ont convaincu les artistes et les programmeurs de l'événement de créer, à Montréal, un espace qui pourrait accueillir ce genre d'activités tout au long de l'année : « D'ailleurs, l'un des objectifs du groupe derrière Kabane77 est d'offrir une forme d'éducation libre afin de

⁴ <https://www.horschamp.qc.ca/>

sensibiliser la population à la pratique du cinéma argentique et de contribuer à former de nouveaux cinéastes » (Coderre, 2014, p. 69). Créer un volet éducatif devenait donc un acte de résistance face à l'industrie cinématographique et une façon de contrer l'obsolescence programmée de cet art à la faveur du format numérique. Parmi les autres objectifs poursuivis par la création de Kabane77, on y retrouvait ce besoin pour les artistes de cinéma expérimental d'avoir un lieu de production et de diffusion autonome et un atelier pour leurs activités quotidiennes.

Trois ans avec la création du projet, soit le 27 juin 2013, *Double négatif*, *Hors Champs* et le groupe Épopée, réunis sous le nom Kabane77, et avec comme objectif « [de] fonder un espace dédié à la production, à la diffusion et à l'éducation populaire », inaugure le site au 77 rue Bernard Est, à proximité du Champ des possibles (Kabane77, Communiqué Acte 1, 27 juin 2013). La soirée tenue à l'extérieur conjugue spectacles musicaux, performances et projections de films, et pose ainsi l'Acte 1, le premier d'une série qui s'échelonnera jusqu'à aujourd'hui encore.

C'est donc le début de l'occupation des lieux. Devant le silence de la ville de Montréal face à leur demande déposée en 2012, le collectif Kabane77 pose sa première action de résistance : l'inauguration d'une « zone autogérée. » (Kabane77, Communiqué, 1er juillet 2013).

Les mouvements sociaux à l'ère de la société post-industrielle

Notre texte s'inscrit dans la tradition des analyses portant sur l'étude des mouvements sociaux et des travaux sur l'activisme (Fillieule et *al.*, 2009). Depuis le début des années 2000, les mouvements sociaux ont été notamment étudiés en lien avec la société de l'information et le développement des TIC — les technologies de l'information et de la communication (Bimber, 2001 ; van de Donk et *al.*, 2004 ; Wright, 2004). Pour ce type de recherche, l'introduction de nouvelles technologies comme les téléphones cellulaires, les courriels et le Web changent la façon dont les activistes communiquent, collaborent et manifestent (Garrett, 2006).

Ce courant de recherche a connu un regain d'influence avec les mouvements du Printemps arabe (Allagui et Kuebler, 2011 ; Stepanova, 2011). En effet, plusieurs contributions théoriques ont démontré le lien entre les nouvelles technologies et l'engagement civique dans les pays non occidentaux (Zhang, 2013). Certains auteurs et autrices ont même parlé d'un « effet zapatiste » pour démontrer comment l'accès à des technologies de l'information et de la communication relativement peu coûteuses a permis aux communautés marginalisées de contourner les canaux traditionnels et de susciter des changements politiques (Gelsomino, 2010). Ces études ont toutefois été critiquées ces dernières années pour leur approche empreinte de déterminisme technologique, exagérant le rôle des TIC dans la genèse des mouvements sociaux (Hirst, 2012 ; Ben Mansour, 2017 ; Zouari, 2013).

Les mouvements sociaux ont également été étudiés sous la loupe de la « *frame perspective* » qui « focalise son attention sur le “travail de la signification” par où les militants et autres participants aux mouvements sociaux s'engagent » (Snow, 2001, p. 1). Cette tradition de recherche appréhende les mouvements sociaux comme des

« agents signifiants » engagés dans des activités de production et de reconduction du sens, autant pour leurs partisans, leurs opposants que leurs sympathisants évacuant ainsi l'influence des idéologies dans la conduite des actions (Benford, 1997 ; Benford et Snow, 2000 ; Gamson, 1992). Par ailleurs, les chercheurs et chercheuses associés à ce courant théorique s'inspirent largement de la « *resource mobilization theory* » (Snow et Benford, 1992) qui considère que l'efficacité d'un mouvement social dépend de la capacité de ses leaders à bien reconnaître les structures d'opportunités politiques disponibles (Lievrouw, 2011). Cette dernière a été passablement critiquée par les théoriciens et théoriciennes des nouveaux mouvements sociaux (NMS) parce qu'elle présentait des acteurs ou actrices sans action et qu'elle ne rendait pas suffisamment compte des changements structurels apportés par la société post-industrielle (Lievrouw, 2011).

Cela nous amène à notre influence principale qu'est la riche tradition de l'étude des « nouveaux mouvements sociaux » (NMS). Les mobilisations sociales contemporaines se sont complexifiées et ramifiées si on les compare avec celles qui existaient dans la première moitié du 20^e siècle. Plusieurs théoriciens et théoriciennes se sont penchés sur ces changements dans les années 1980. Des auteurs et autrices, comme Melucci (1980, 1983, 2016), Touraine (1969, 1977, 1993) et Neveu (1996), avancent par ailleurs l'idée d'une mutation des luttes sociales et politiques dans le cadre du capitalisme avancé. Pour les personnes se penchant sur l'étude des NMS, les conflits postindustriels qui prennent place à partir des années 1960, rompent avec l'antagonisme de classe, la tradition des luttes ouvrières du capitalisme industriel et les théories politiques et révolutionnaires qui lui sont associées. Les revendications prolétariennes de la société industrielle axées sur la dualité entre le capital et le travail sont graduellement remplacées par des luttes soutenues par des valeurs postmatérialistes et des attentes qualitatives (Ingelhart, 1977).

Ces luttes postmatérialistes qui viennent politiser des revendications ignorées par l'appareil technobureaucratique adoptent des « structures fragmentées, réticulaires, polycéphales », prennent la forme de rassemblement, « d'espace d'agrégation » et contestent les systèmes de représentation traditionnels (Melucci, 2016 [1983], p. 14). Plutôt qu'un mouvement, ces groupes aux préoccupations diverses forment un réseau « diffus » d'affinités « [...] qui diffèrent profondément de l'image de l'acteur collectif organisé politiquement. » (Melucci, 2016 [1983], p. 14).

Aussi, la quête démocratique est de plus en plus présente dans les mouvements sociaux, comme une revendication, mais aussi comme un enjeu et une finalité structurelle. Ces luttes anti-pouvoir (Holloway, 2007), qui ont prises de l'ampleur avec le mouvement altermondialiste dans les années 2000, s'expriment maintenant dans l'instauration d'un fonctionnement démocratique décentralisé, soit horizontal. Cette critique de l'autorité est emblématique de mobilisations comme Occupy (Frank, 2013) et Nuit debout (Brustier, 2016).

Une autre caractéristique des NMS est leur mode d'organisation en réseaux décentralisés. Ces réseaux antihierarchiques encouragent la micromobilisation. Les mouvements sont en fait des réseaux sociaux construits sur la base d'affinités (Diani, 2003 ; Melucci, 2016 [1983]). Plutôt que des réponses à des situations spécifiques d'oppression, les pratiques militantes des NMS sont enchevêtrées dans le quotidien des actrices et des acteurs. Les luttes menées ou soutenues par les activistes sont en lien avec leur vie personnelle (Klandermans, 1991).

Dans cette perspective, les anciens grands mouvements idéologiques de l'ère industrielle liés au mouvement ouvrier ont laissé place à des petits mouvements prônant de larges revendications aux diverses sensibilités, environnementalistes, identitaires ou genrées, et, plus récemment, à des mouvements comme les ZAD (Zone

à défendre), pour la défense ou la réappropriation d'un territoire (Touraine, 1969 ; Taïbi, 2018).

De plus, les personnes engagées dans les NMS sont souvent les membres de la société les plus impliqués dans la production et la circulation de la culture (Melucci, 1996, p.8). Les causes qu'ils supportent sont culturelles et symboliques, plutôt qu'économiques. La construction du sens et le contrôle de l'information sont les tâches centrales des NMS (Castells, 2009). Néanmoins, la théorie des nouveaux mouvements sociaux (NMS), bien que largement utilisée, est remise en question par des certains auteurs et actrices qui, comme Pichardo (1997), lui reprochent notamment son ethnocentrisme (occidental, de classe moyenne) et l'exclusion des mouvements de « droite » de son cadre d'analyse.

Notre texte est également en filiation avec les études de Cécile Péchu sur les squats et les occupations (2009) ou avec celles de John Holloway sur les modes d'action directe qui ouvrent une brèche dans le capitalisme (2010). Rappelons qu'un squat « peut se définir comme l'action d'occupation illégale d'un lieu en vue de son habitation ou de son utilisation collective » (Péchu, 2009, p. 524). Le phénomène du squat nous intéresse ici en tant que mode d'action, dans le sens où s'il constitue une forme de revendication, il constitue aussi une réponse à la demande qu'il porte (Péchu, 2009, p. 526). Pour Holloway, l'important est de construire des modes d'action directe qui tentent de faire sécession avec le capitalisme sans attendre « le grand soir ». Il considère qu'il faut imposer une rupture avec l'ordre dominant en adoptant une attitude de refus : « *We negate, but out of our negation grows a creation, an other-doing, an activity that is not determined by money, an activity that is not shaped by the rules of power* » (Holloway, 2010, p. 3).

Au croisement de la sociologie urbaine et de l'étude des nouveaux mouvements sociaux, l'objectif de notre recherche est de mettre en dialogue les concepts d'espace public et de sphère publique à travers l'étude de Kabane77, groupe d'activistes quasiment ignoré par les médias et les chercheurs et chercheuses en sciences sociales et politiques au Québec. Ainsi, nous tenterons de démontrer comment une initiative d'activistes peut contribuer à la création d'un espace public alternatif, et à la constitution d'un contre-public subalterne dans un quartier en plein embourgeoisement, le Mile-End.

Cadre théorique

Pour comprendre le phénomène de création d'un « espace alternatif », il est nécessaire de faire la distinction entre espace public et sphère publique, car garder une ambiguïté affecterait la clarté de notre analyse à venir. L'espace public peut être défini comme étant un espace physique tels un parc, un marché, une rue où des mobilisations populaires peuvent s'exprimer en manifestant, par exemple, ou encore comme étant un espace ouvert à de multiples activités, comme le divertissement, où un public est libre d'agir (Barrett, 2011). À l'inverse, la sphère publique est une abstraction immatérielle, un espace discursif où des individus privés ont des discussions sur des sujets d'intérêt public ou commun (Papacharissi, 2010 ; Habermas, 1993 [1962]).

Pour Habermas (1993 [1962]), l'existence d'une sphère publique forte est révélatrice du niveau de démocratie atteint dans les sociétés modernes. En effet, la sphère publique est un espace immatériel qui émerge au 18^e siècle avec le développement du capitalisme grâce aux classes bourgeoises d'Europe de l'Ouest. En luttant contre les États absolutistes européens, les bourgeois auraient réussi à dégager un espace de

débats entre l'État et la société civile qui permet aux citoyens concernés d'évaluer l'exercice du pouvoir étatique. Un tel espace n'existait pas dans le féodalisme. (Dahlgren, 1994).

Cet espace aurait atteint son apogée au 19^e siècle, pour ensuite se désintégrer au sein des États-providence du 20^e siècle, altéré par l'essor du spectacle et de la publicité devenue un instrument de mise en marché. En effet, la sphère publique, telle que définie par Habermas, a commencé à perdre sa vitalité au 20^e siècle avec la croissance des industries culturelles et de la consommation de masse (Habermas, 1993 [1962]). Dans la préface de l'édition de 1992 de son ouvrage *L'espace public*, il écrit que « l'infrastructure de l'espace public a été transformée par le développement des mass-médias électroniques », que la capitalisation et la complexification des médias ont produit une « nouvelle catégorie d'influence » au point que l'espace public « est devenu une véritable arène vassalisée du pouvoir. » (Habermas 1992, p.16) Il ajoute qu'à partir du moment où:

[...] les lois du marché qui dominent la sphère des échanges et du travail social pénètrent aussi dans la sphère réservée aux personnes privées rassemblées en un public, le raisonnement tend à se transformer en consommation et la cohérence de la communication publique se dissout en des attitudes comme toujours, stéréotypées, de réception isolée (Habermas, 1992, p. 169).

Pour Nancy Fraser (2001 [1992]), l'espace public bourgeois, qui a exclu plusieurs catégories sociales comme les femmes, la classe ouvrière, les communautés ethniques racisées, n'est pas l'instrument de la démocratie qu'il prétend être, car « n'en déplaise au libéralisme, la démocratie politique exige une égalité sociale substantielle. » (Fraser, 2001 [1992], p. 137). Ainsi, bien qu'elle reconnaisse certaines qualités au modèle théorique d'espace public d'Habermas comme idéaltype, Fraser avance que le concept d'une sphère publique unique nous éloigne de l'instauration

d'une démocratie réelle dans le cadre du capitalisme tardif. Selon elle, « La sphère publique officielle, donc, a été et reste le premier site institutionnel de construction du consentement qui définit le nouveau mode de domination, de nature hégémonique » (Fraser, 2001 [1992], p. 133).

Par ailleurs, elle affirme que d'autres sphères publiques concurrentes n'ayant pas été analysées par Habermas existent, et ce, depuis la naissance de l'espace public bourgeois :

En outre, non seulement il a toujours existé une pluralité de publics concurrents, mais les rapports entre les publics bourgeois et les autres ont toujours été conflictuels. Les contre-publics ont en effet contesté les normes exclusives du public bourgeois quasiment dès l'origine, élaborant de nouveaux styles de comportements politiques et de nouvelles normes de discours public. Les publics bourgeois ont à leur tour égratigné ces alternatives et ont délibérément cherché à entraver une participation plus large (Fraser, 2001 [1992], p. 133).

Fraser développe sur cette base l'idée d'arènes discursives alternatives propres aux contre-publics subalternes et affirme que celles-ci, à titre de sphères publiques concurrentes, doivent coexister en opposition à un espace unique. Elle considère de plus que les sociétés qui autorisent la mise en place de dispositifs permettant la contestation entre les publics concurrents, favorisent un idéal de parité.

Pour sa part, la chercheuse américaine Zizi Papacharissi (2010) parle d'une privatisation de l'espace public et signale la présence grandissante de l'État et des intérêts économiques dans l'espace public. Elle évoque une forme de dissolution des frontières entre le public et le privé :

In late modern democracies, public and private boundaries are constantly readjusted or blurred, resulting in a privatization of public space and a possible (return to the) home as political space. Thus, it is difficult to identify public spaces that are not associated with the state or with commercial interest. (Papacharissi, 2010, p. 126).

Papacharissi désigne également la sphère publique comme une « abstraction » dont l'expression dans la réalité peut prendre différentes formes (Papacharissi, 2010, p.114).

À la lumière de ces considérations théoriques, le cas de Kabane77 permet d'envisager, d'une part, les phénomènes d'exclusion ou d'accession à la sphère publique, et d'autre part, l'articulation entre les concepts de lieu public (matériel) et de sphère publique (immatérielle).

Pour enrichir cette réflexion sur la lutte citoyenne pour l'autogestion de lieux publics et la création de lieux alternatifs, nous mettrons donc en dialogue quelques concepts dont la constitution de la sphère publique dans le capitalisme tardif d'Habermas (1992 [1963], 1993) avec la critique des limites de la démocratie de cet idéal normatif et la constitution de « contre-publics » de Fraser (1992). Ces différentes approches nous permettront d'analyser de quelles façons le projet Kabane77 s'inscrit dans la critique de la sphère publique et de la transformation de l'espace public contemporain à l'ère de sa privatisation et de son embourgeoisement (Halasz, 2018).

Méthodologie

Pour répondre à cette question, nous avons opté pour une méthodologie basée sur une étude de cas dans une approche qualitative avec une visée compréhensive (Desmarais, 2009). L'étude de cas est « une approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un événement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes » (Gauthier, 2009, p. 206-207). Puisque nous effectuons une étude de la pratique d'un groupe, un mode d'enquête sur le terrain dont le but est de rendre compte d'une manière acceptable d'une communauté et de sa vie sociale, notre méthodologie est aussi influencée par l'ethnographie (Radcliffe-Brown, 1968).

Les données utilisées dans le cadre de cette recherche sont constituées principalement d'une entrevue semi-dirigée menée le 22 novembre 2017 avec deux membres du collectif, de deux visites des lieux, les 6 octobre et 12 novembre 2017, et de deux observations participantes, les 12 et 22 novembre 2017, qui ont été documentées par une prise de notes et des photographies.

Nous avons commencé la collecte de données, le 6 octobre 2017 par la visite du 77 rue Bernard Est et ses abords. Il était 13 h lorsque nous sommes arrivés sur les lieux. Le temps était clair et l'endroit désert. Nous avons pu photographier les lieux et faire librement un examen visuel de l'extérieur du bâtiment et des terrains environnants. Le hangar était cadénassé. Nous avons vu que les lieux jouxtent les terrains du CN, un endroit qui sert de passage pour beaucoup de cyclistes et de piétons traversant les quartiers de la Petite-Patrie et du Mile-End. Il y a une brèche dans la clôture du CN qui permet de déboucher directement sur l'esplanade du 77 rue Bernard, Est. Le

bâtiment lui-même semble à l'abandon et on peut encore voir en façade les traces d'une grande affiche où se lisaient les mots « KABANE77 ».

Le 12 novembre 2017, nous avons participé à une activité tenue sur le parvis du bâtiment qui s'est ajoutée à la programmation initiale de Kabane77. Le collectif accueillait les artistes de L'orchestre d'hommes-orchestre (L'ODHO) qui lançaient un album et un livre. Nous avons rencontré à cette occasion des membres de Kabane77, dont l'activiste 1⁵ que nous interviewerons plus tard. Dès notre arrivée à Kabane77, nous avons ouvertement signifié notre posture de chercheurs et chercheuses. Notre observation est devenue participante au moment où nous acceptons d'aider l'activiste 1, en compagnie de sa fille et d'un artiste de L'ODHO, à plier et estampiller le dernier numéro des *Cahiers des impossibles* (organe de liaison de Kabane77) distribué ce soir-là.

Le 22 novembre 2017, nous avons réalisé une entrevue semi-dirigée d'une durée d'environ 90 minutes avec deux membres de Kabane77, une activiste du groupe Épopée présente lors de la fondation du collectif en 2012 (activiste 1) et un artiste en art sonore impliqué depuis 2017 (activiste 2). Le but de ces entrevues tenues dans la salle d'attente du guichet de l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal est de saisir le sens que ces activistes donnent à leurs actions. En les réalisant, nous allions, sans le savoir au départ, participer à une action de Kabane77 dans la lutte pour la concrétisation de leur projet. Nous y reviendrons dans la dernière partie de l'analyse.

⁵ Nous avons réalisé un entretien le 22 novembre 2017 avec deux activistes de Kabane77. Nous les nommerons par les qualificatifs « activiste 1 » et « activiste 2 » pour le reste de l'article.

Kabane77, entre espace public et sphère publique

L'émergence d'un espace public alternatif

L'entrepôt situé au 77 rue Bernard Est fut construit entre 1959 et 1960 par le Congress Flooring Distributors Ltd sur un terrain loué par le chemin de fer Canadien Pacifique (CP). En 1982, l'édifice fut racheté par David Stein et Arnold Baron qui y installèrent les entreprises Central American Jobbing Co. ainsi que Textiles Central Americain, laquelle érige l'énorme enseigne toujours présente sur le site. De 1996 à 2008, l'entrepôt changea de vocation et accueillit des entreprises de distribution d'aliments cachères, dont deux laiteries. Le 15 juillet 2009, le CP vendit le terrain (incluant le site du Champ des Possibles) à la Ville de Montréal⁶.

Depuis 2012, le projet de Kabane77 a gagné l'appui de mouvements citoyens du quartier. Il s'inscrit depuis 2015 dans un projet de revitalisation déposé à l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal par Le Comité des citoyens du Mile-End, Mémoires du Mile-End et Les Amis du Champ des Possibles concernant les abords de la voie ferrée du Mile-End.

Toutes les démarches du collectif, auxquelles s'ajoute en 2015 le soutien de ces associations de citoyens, se sont butées au silence bureaucratique de la Ville centre. En effet, pendant tout ce temps, aucune rencontre formelle entre les deux parties n'a eu lieu. En 2016, la ville commande à une firme d'ingénierie une étude sur l'état du bâtiment, lequel est jugé non sécuritaire, émet un avis de démolition et procède,

⁶ <http://memoire.mile-end.qc.ca/fr/77-rue-bernard-est-entrepot/>

durant l'été, au démantèlement des infrastructures extérieures — encore pour des questions de sécurité. Finalement, l'entrepôt ne sera pas démoli :

Le 4 juillet 2017, le lot a officiellement changé de zonage et a été versé dans le domaine public de la ville à des fins de parc, passant ainsi sous la responsabilité de l'arrondissement. L'édifice, en mauvais état, doit être sécurisé pour en permettre l'accès. (Espaces temps, 2017, p. 8).

La Ville centre concède donc, en 2017, la gestion du terrain et du bâtiment à l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal qui commande une consultation publique à Espace temps, un organisme indépendant, « dans l'intention de créer un lieu ouvert à la communauté et inclusif. » (Espaces temps, 2017, p. 8). Une première table d'idéation se tient le 12 juin 2017 avec des représentants et représentantes d'organismes du quartier choisis par Espace temps, dont faisait partie Kabane77. Dans le cadre de ce processus de consultation sur la vocation du site et du bâtiment, le projet et ses initiateurs semblaient ne pas être reconnus d'emblée par les représentants et représentantes municipaux, comme en témoigne l'activiste 1 de Kabane77 lors de l'entretien :

[...] il y avait plusieurs organismes qui ne s'intéressaient pas particulièrement à la bâtisse et il y avait cette espèce de tension un peu étrange entre l'arrondissement qui parlait tout le temps de 77 Bernard Est et de gens dans la salle qui disaient Kabane77.

Le rapport d'Espace temps intitulé *Requalification du 77, rue Bernard Est : Rapport de la démarche de mobilisation et de consultation des parties prenantes* (Été 2017) résume la teneur des discussions. Outre sa mission et son usage, une des questions cruciales porte sur le choix du mode de gouvernance pour le futur du projet : autogestion citoyenne ou cogestion avec l'arrondissement.

L'entrepôt du 77 rue Bernard Est témoigne de la vocation industrielle du quartier, une vocation qui s'éteint alors que l'industrie créative s'y installe progressivement, notamment avec l'arrivée d'Ubisoft en 1997 (Rantisi et Leslie, 2010). Le Mile-End est un exemple probant du phénomène où une économie industrielle en déclin se trouve remplacée par une économie dite créative stimulée par des artistes, des ingénieurs, ingénieures, des journalistes, des architectes ou des chercheurs, chercheuses (Florida, 2002).

Pour attirer la nouvelle « classe créative », qui, pour Florida, représente 30 % de la population, mais 70 % du pouvoir d'achat, l'économiste encourage les villes et surtout les centres-villes à se modeler à leur préférence. Devant le défi posé par la désindustrialisation, de nombreuses villes, comme Montréal, sont séduites par la vision de Florida qui offre une solution à ce problème. Cependant, la montée de l'économie créative en milieu urbain est une source d'embourgeoisement.

Il existe d'ailleurs une réelle tension dans le quartier Mile-End entre, d'une part, la population et les artistes qui sont expulsés de leur logement et leurs ateliers, et, d'autre part, l'arrivée de l'industrie de l'économie créative qui inclut notamment l'industrie numérique, les maisons de production, les agences de pub, les « start-ups » ou les entreprises de designers. Ainsi, il ressort du rapport de la table d'idéation du 12 juin 2017 menée par Espace temps, un consensus partagé à maintes reprises par les organismes représentés : « la requalification du 77 rue Bernard Est ne devrait en aucun cas renforcer l'embourgeoisement en cours dans le quartier. » (Espaces temps, 2017, p. 12).

Par embourgeoisement, nous entendons ici la définition classique de Glass (1964) qui est le processus par lequel les personnes de la classe moyenne s'installent et transforment les quartiers urbains traditionnellement pauvres et populaires.

L'embourgeoisement entraîne aussi une augmentation des revenus médians des ménages, de la valeur des propriétés et la présence d'aménagements de commodités à la mode (commerces spécialisés, places publiques, cafés et restaurants) qui répond aux goûts et aux demandes des résidents les plus riches (Papachristos et *al.*, 2011, p. 216-217).

L'embourgeoisement du quartier Mile-End, un facteur exogène qui est à l'origine du projet Kabane77, influence dès le départ la dynamique des relations entre le collectif et l'administration municipale. En effet, la délocalisation des artistes et de leurs ateliers de création constitue une des motivations à la source du projet. Les difficultés matérielles de production contraignent l'expression artistique et sa diffusion et, par conséquent l'accès à la sphère publique. Le témoignage livré par l'activiste 1 de Kabane77 et résidente du Mile-End confirme cette situation : « [...] petit à petit, on était tous forcés de nous relocaliser, que ce soit le milieu de travail ou le milieu de vie, l'habitation. » De plus, le désintérêt des instances municipales à l'égard de leur proposition est signifiant d'une certaine conception de développement urbain où l'accueil de projets issus de l'économie créative semble plus favorable que celui envers des projets citoyens.

Pour illustrer ce propos, nous prendrons comme exemple l'installation d'Aire commune à proximité du Champ des possibles (voir image 3) qui a indigné les activistes de Kabane77 et perturbé leurs propres activités par son ampleur sonore et visuelle. C'était pour eux un acte d'embourgeoisement, une initiative conjointe des secteurs privés et publics, à l'opposé de la leur, soit un « contre-exemple parfait » de leur vision d'un « espace public ».

L'évènement Aire commune a eu lieu durant un mois, du 17 août au 15 septembre 2017. Il s'agissait d'un vaste espace en plein air aménagé pour l'occasion près du viaduc : une immense terrasse avec du mobilier urbain, des conteneurs accueillant des comptoirs de vente de nourriture et de boissons ainsi que des espaces de travail et de réunion, dédiée selon les promoteurs aux « échanges entre les différents acteurs du Mile-End »⁷. Des activités telles des ateliers, des conférences, des 5@7, des moments de réseautage, des kiosques pour les entreprises du quartier, des soirées DJs étaient organisés sur les lieux. Cet évènement était soutenu par l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal et commandité par Ubisoft ainsi que d'autres entreprises d'économie créative du quartier. Le projet est reconduit en 2018 cette fois-ci sur une période de quatre mois dans un espace élargi.

⁷ <https://www.airecommune.com/>



Image 3 : Aire commune en 2017. Crédit photo : page Facebook de Aire Commune

Alors que Kabane77 revendique depuis 2012 un espace culturel et éducatif et, qu'en guise de réponse, en 2016, on démantèle ses installations, l'administration municipale permet et met en place à proximité, un immense « espace de rencontres » pour les acteurs et actrices de cette nouvelle économie et les personnes résidant dans le quartier. Ainsi, Aire commune est un exemple d'espace privé encouragé par une administration publique, comme outil de développement pour le marché, qui prend

des allures d'espace public dédié à une communauté (Papacharissi, 2010). Selon l'activiste 1, Aire commune :

[...] c'est des gens qui ont des moyens, qui sont subventionnés à l'os que ce soit par le privé ou par le public qui arrivent avec des gros camions, des grips... et on s'est dit à quoi bon ! Ils ont une équipe de communication qui est affectée à plein temps juste à promouvoir l'évènement.

Ici, il est possible de sentir la déconvenue des militants et des militantes face à la mise en place de ce projet. Bien que l'objectif de Kabane77 soit aussi d'organiser des événements publics et populaires comme des projections de films et des ateliers d'éducation, le collectif ne dispose pas des ressources mises à la disposition des projets subventionnés et commandités. Si Aire commune est un espace « public » dédié avant tout au commerce et au réseautage des membres du secteur de l'économie créative, le projet Kabane77 est plutôt un lieu qui, au dire de l'activiste 2, « existe entre les choses », un endroit « qui ne soit pas privé, pas public. ». L'activiste 1 pense qu'ils ont

[...] créé un lieu au sens absolu du mot lieu. Que ce soit sur place ou ailleurs, je pense que... On se pose souvent la question : si on nous proposait un lieu à Lachine, est-ce qu'on irait ? [...] Je pense qu'on est très très attachés à cet endroit-là, à l'écologie humaine du Mile-End et aux liens qu'on a pu tisser à travers les années. Je pense que ce serait très difficile de se trouver parachutés dans un endroit où on n'a aucune attache.

Ce que l'activiste 1 nous partage dans cette réflexion éclaire la relation entre espace public et sphère publique. En fait, en invoquant l'idée d'un lieu au sens absolu du mot, elle met en dialogue l'immatérialité de l'arène discursive et le lien organique qui la lie à la matérialité de l'espace physique et des relations humaines qui en sont la source.

Leur objectif est également de « [...] faire exister un lieu qui puisse être à la fois un lieu de production, un lieu de fusion et un lieu de partage des savoirs [...] un lieu de transmission et d'apprentissage ». Ainsi, la mission d'éducation populaire du collectif entre en conflit avec la vocation commerciale d'Aire commune. Un bon exemple de l'antagonisme entre les visées d'Aire commune et celles de Kabane77 est l'évènement Action Indirecte, organisé au 77 rue Bernard Est les 1, 2 et 3 juin 2017. Action Indirecte se présentait comme une performance en continu sur trois jours, ouverte gratuitement à tous les citoyens du quartier (voir image 4 - Action indirecte à l'été 2017). L'évènement Facebook se décrivait comme ceci :

Action Indirecte est une fabrique d'histoire active, collective, pleine de paroles, de chants, de gestes et d'images vivantes. Une décolonisation des imaginaires par la constitution d'un lieu commun. Une issue du possible par un dénouement de l'impossible. Une occupation. Rien n'est plus théâtre, le drame n'est plus un jeu, il est la trame des gestes du réel. Tout est grave parce que tout compte.⁸

⁸ <https://fr-ca.facebook.com/events/436541250019941>



Image 4 : Action indirecte à l'été 2017. Crédit photo : actionindirecte.tumblr.com

Pendant trois jours, les personnes militants pour Kabane77, de mêmes que des citoyens et des citoyennes du quartier et d'ailleurs se sont donc réunis pour participer et assister à des performances artistiques gratuites, en plus de collaborer à la création de mobilier urbain pour enrichir le lieu. Ceux-ci ont construit un belvédère, une plateforme en coin avec une pergola, ils ont essayé de s'abriter sous des installations faites maison pour se protéger des intempéries. L'activiste 2 décrit l'expérience comme suit :

Pendant ces trois jours-là, on a construit... Il y avait une fabrique collective de chaises que vous avez vues avec l'étampe. Ben ça c'est du bois qui avait été coupé préalablement, mais les gens venaient pour les assembler. Donc c'était vraiment... c'était un peu dans l'esprit du partage des savoirs. On voulait apprendre aux gens à manipuler minimalement des outils puis construire les

chaises qu'ils utiliseraient pour visionner les films. Donc, ultimement, les 30 chaises construites ont été utilisées pour s'asseoir et regarder les projections.

Les personnes ayant travaillé à créer l'événement Action indirecte, ainsi que les participants et les participantes, étaient les artistes et leurs amis, mais également de simples passants et passantes du quartier. L'activiste 2 explique :

Le bâtiment est quand même un point de confluence. C'est sur le bord d'une voie cyclable. Les gens convergent beaucoup vers là, donc lorsqu'il est occupé les gens s'y intéressent. Donc, il y a eu des enfants, des jeunes familles, des gens qui n'avaient jamais entendu parler de Kabane77, qui venaient, qui construisaient les chaises.

Par ailleurs, les personnes militants pour Kabane77 sont bien conscientes que leur projet, bien qu'inclusif, peut aussi contribuer à l'embourgeoisement du quartier : « [...] on connaît la problématique des artistes d'avant-garde de la gentrification, nous [rire] ce qui nous intéresse c'est d'être l'arrière-garde de la gentrification, de courir derrière, de se dire ben voilà, de toute façon c'est intéressant d'ouvrir des brèches dans des choses... », dit l'activiste 1.

Comme le souligne l'activiste 1, ce que veut dire « être à l'arrière-garde de la gentrification », pour eux, s'exprime par le souci d'inclure les citoyens et les citoyennes les plus marginaux, comme les sans-abris, dans la réalisation de leur projet d'espace public. L'activiste 2 renchérit :

Sinon c'est un abri. Dans les faits, il y a beaucoup de gens sans abris qui se retrouvent à faire usage de la plateforme qu'on a construite à l'extérieur qui vont dormir là, qui viennent manger là, qui vont l'occuper. C'est devenu un milieu, un abri pour beaucoup de gens qui n'ont pas d'abri habituellement. Nous, on a le désir d'ouvrir, de faire communauté, de sortir de notre petit cercle. Mais il y a aussi un usage dont on n'a pas forcément connaissance non plus, et puis on encourage ça. L'idée c'est que ce soit un lieu qui reste ouvert.

On ne veut pas limiter à une certaine démographie, à la nouvelle communauté du Mile-End.

L'activiste 1 se questionne sur ce que veut dire « faire communauté » : « [...] est-ce qu'il existe une communauté ? On parle beaucoup de la communauté du Mile-End et puis ça beaucoup changé le Mile-End. Est-ce que la communauté a changé ou est-ce qu'il y a plusieurs communautés ? » Ainsi, les activistes de Kabane77 s'interrogent sur le tissu social du Mile-End, la communauté de proximité, ainsi que leur capacité à inclure et communiquer avec les autres.

L'exclusion de la sphère publique

On pourrait penser que le collectif d'artistes activistes de Kabane77, cherchant à établir un lieu de création, de diffusion et d'éducation dans l'espace public (leur quartier du Mile-End), ouvre de facto une brèche dans la sphère publique, qu'il invente ainsi une nouvelle arène discursive dans un espace alternatif qui chercherait à s'actualiser dans une géographie des lieux. Pour reprendre les mots de Papacharissi : « La sphère publique est une abstraction qui peut se matérialiser dans la fumée et le bruit d'un café, l'environnement ordonné d'un parlement ou la rue encombrée d'un marché. » (2010, p. 114, traduction libre). On pourrait ajouter : sur l'esplanade du 77 Bernard Est.

Devant l'embourgeoisement des quartiers populaires par l'économie créative et la privatisation d'espace public par des acteurs privés et subventionnés, Kabane77 revendique, par son espace public « imaginé », une réactualisation du concept de sphère publique habermassien dans sa version idéale. Ceux-ci tentent d'ouvrir une brèche dans un lieu issu d'une histoire ouvrière forte pour y faire un lieu ni public ni privé, c'est-à-dire un lieu commun et ouvert à tous. En ce sens, ils répondent à l'appel

des penseurs comme John Holloway (2010) qui proposent de faire sécession avec le capitalisme tout de suite et maintenant, en mettant en place des initiatives locales sans attendre « le grand soir de la révolution ».

Cependant, le collectif Kabane77, en tant que public, n'est pas inclus, ou du moins, reconnu dans la sphère publique dominante, et ce, pour deux raisons principales: premièrement, Kabane77 est exclu de la sphère publique par le silence médiatique et politique face à leurs revendications. Le collectif ne dispose pas d'une voix forte dans l'espace public. L'administration municipale ne les entend pas, et ce, depuis 2012 : « Alors non, on a essayé plusieurs fois d'être reçu par l'arrondissement et ils ont toujours décliné en disant que c'était un sujet sensible », ajoute l'activiste 1.

Une des impulsions à l'origine de la création du groupe est le fait de ne pas avoir de lieu pour se loger et d'espace pour produire et diffuser des œuvres d'art analogique. Comme l'activiste 1 le rappelle :

L'initiative est liée aussi d'un grand manque, à Montréal surtout, d'un grand manque de lieu de production-diffusion pour le cinéma analogique, qui est une forme d'art et de pratique artisanale quand même unique. Et qui exige des infrastructures pour pouvoir les pratiquer, puis il y a un très grand manquement. Comme beaucoup de pratiques minoritaires, marginales, la ville ou les institutions subventionnaires ne sont pas portées à les soutenir tout le temps, d'où l'aspect plus citoyen. De prendre ça dans nos propres mains et d'essayer d'ouvrir des lieux para-institutionnels.

Si pour Habermas la sphère publique devait être la plus inclusive possible à toutes les personnes privées qui respectent la forme normative d'initiation et d'échange de discours (Barrett, 2011), plusieurs auteurs ont démontré, Nancy Fraser en particulier, que la sphère publique est plutôt basée sur l'exclusion des groupes marginalisés (Fraser, 2001 [1992], p. 137). Le chercheur Alexander Neumann va même souligner

que les exclusions sont essentielles aux espaces publics libéraux (Neumann, 2016). Le fait que Kabane77 soit exclu de la sphère publique n'est pas une exception, car celle-ci est d'abord et avant tout réservée à certaines classes sociales dominantes.

Deuxièmement, il semble que Kabane77 n'ait pas priorisé, dans ses objectifs, l'idée de joindre la sphère publique. Le collectif a toujours rejeté l'idée d'entrer dans un dialogue argumentatif envers l'administration municipale, notamment par la prise de parole dans les médias afin de contrer leur argumentaire par un discours contestataire. Les militants et les militantes de Kabane77 n'ont même jamais voulu porter un discours critique dans l'espace public, du moins dans la façon traditionnelle. Nous avons posé d'ailleurs la question suivante aux deux militants et militantes : est-ce que Kabane77 est une critique ? La réponse de l'activiste 2 est très révélatrice :

Ce n'est pas une résistance à quelque chose en particulier, il n'y a pas un programme clairement établi qui vise à remplacer quelque chose d'autre, donc en ce sens-là ce n'est pas une critique. Je te dirais que c'est plus une expérience vivante qu'une critique. Et si ça a une résonance politique c'est beaucoup plus dans la manière qu'on construit le lieu qu'au niveau discursif, y'a pas de programme, y'a pas de discours. On est en pourparlers avec la ville, mais on ne critique pas la ville de manière frontale. Mais je dirais, comme on discutait tantôt par rapport à la visibilité et la promotion, la manière d'opérer critique certaines logiques, si on veut. C'est une manière d'opérer différemment qui peut être vue comme une posture critique par rapport à d'autres positions.

Le numéro de mars 2017 des *Cahiers des impossibles* offre une autre articulation de ce positionnement :

Kabane77 crée une insaisissable présence de résistance aux pouvoirs qui nous pénètrent, en se gardant de la complaisance des positions critiques. Elle est tout en puissance, une puissance vive et indisciplinée qui se réalise dans les actes rythmant son existence.

On peut dire alors que la critique de Kabane77 existe bel et bien, mais cette critique réside davantage dans l'organisation du collectif que dans un discours articulé. Le fait même qu'une occupation existe et performe dans l'espace public critique l'inaction de l'administration municipale. « Kabane77 tend vers un commun sans compromission, elle matérialise l'injustifiable désir d'être ensemble », précise-t-on dans ce même numéro des *Cahiers des impossibles*. À l'instar de NMS comme les ZAD, leur objectif n'est donc pas de formuler une critique directe et d'entrer dans un dialogue avec les instances gouvernementales. Le collectif conteste le pouvoir établi en montrant qu'il est possible de s'organiser de manière non hiérarchique sur un espace autogéré. Les membres du collectif auraient pu faire connaître davantage leur cas lors de leur expulsion en écrivant, par exemple, des lettres ouvertes dans les médias. Comme le précise l'activiste 2, le collectif n'a pas produit de matériel de communication lors de l'expulsion d'août 2016 : « Il n'y a pas eu un communiqué de presse et on n'a pas contacté les médias pour faire valoir une certaine position ». Ils ont ni plus ni moins refusé de jouer le jeu, la sphère publique est alors restée inatteignable.

La constitution d'un contre-public subalterne

Exclu de la sphère dominante, le collectif Kabane77 présente donc les caractéristiques d'un « contre-public subalterne » tel que défini par Nancy Fraser.

Tout d'abord, on peut convenir que les membres fondateurs du projet Kabane77, par leurs pratiques et leurs propos, s'opposent à l'hégémonie de l'industrie culturelle de masse et des médias dominants. Ces artistes, travailleurs et travailleuses culturels, et leurs organisations vivent en effet plusieurs formes d'exclusion de la sphère publique dominante. Leurs œuvres, comme leurs publications, disposent de peu de fenêtres de diffusion. Dans ce contexte, le désintérêt de l'administration publique de Montréal

devant leur demande déposée en 2012 pour l'établissement d'une plateforme vient s'ajouter à leur exclusion.

Ainsi, ces organismes — Double négatif, Épopée et *Hors Champs* —, en créant le collectif Kabane77, se constituent par le fait même en contre-public subalterne, c'est-à-dire en « arènes discursives parallèles dans lesquelles les membres des groupes sociaux subordonnés développent et diffusent des contrediscours, afin de formuler leur propre interprétation de leurs identités, leurs intérêts et leurs besoins » (Fraser, 2001 [1992], p. 138).

En effet, ils ont précisé et unifié leurs besoins ; ils ont articulé un projet revendicateur commun et une stratégie de lutte à travers l'occupation d'un lieu. Aussi, le collectif se positionne à contrecourant en luttant pour la survie des arts analogiques, en voulant sortir l'éducation des écoles et, finalement, en prônant la légitimité d'une volonté d'autogestion par la création d'un espace public alternatif. Comme le dit l'activiste 1, le but était de « trouver des lieux entre les espaces publics et privés, trouver des lieux alternatifs où il y a des échanges, des discussions, des partages des savoirs qui peuvent avoir lieu ».

Après quelques années, la vision et la nature du collectif ont évolué, passant d'un projet mis de l'avant par trois groupes culturels, à la création d'une nouvelle entité autonome rassemblant des artistes autant que des individus hors du milieu culturel qui participent activement à l'aménagement et à l'animation du lieu. Ainsi Kabane77 s'est détaché de ses fondateurs comme le témoigne l'activiste 1 dans l'entretien :

Il faut dire que le collectif a beaucoup évolué depuis le début, maintenant on est plus vraiment des groupes rassemblés. Épopée n'existe plus, *Hors champ* est un partenaire périphérique, Double Négatif aussi. Ça a été un travail de longue haleine. [...] c'est moins un regroupement de différents groupes qu'un lieu où

des individus qui partagent une affinité peuvent se rencontrer. Et là, justement, le lieu manque.

Le projet artistique de départ devient peu à peu un projet citoyen inclus dans la revitalisation des abords de la voie ferrée initiée notamment par les Amis du Champ des possibles. Aujourd'hui, Kabane77 veut faire de ce lieu un espace inclusif et ouvert non seulement aux artistes et au public, mais aussi à ses usagers comme les personnes en situation d'itinérance, les artistes graffiteurs ou, même, ceux et celles se promenant dans le quartier.

Cependant, pour rassembler plus largement, il faut notamment pouvoir communiquer. Les moyens de communication dont ils disposent pour faire connaître leurs activités et leur projet sont limités tant par le manque d'expertise, de temps que de ressources financières, ce qui est caractéristique des contre-publics subalternes (Fraser, 2001 [1992]). Ce désavantage se cumule en outre, comme nous l'avons constaté, avec un faible intérêt des médias et des institutions étatiques envers leur démarche, ce qui leur donne très peu d'influence dans la sphère publique dominante.

Nancy Fraser apporte à ce sujet une réflexion concernant justement la conception d'Habermas de la nécessaire séparation de l'État et de la sphère publique :

Ainsi, la conception bourgeoise de la sphère publique suppose le désir d'une nette séparation entre la société civile (associative) et l'État. En conséquence, elle favorise ce que j'appellerais les *publics faibles*, les publics dont les pratiques de délibération consistent exclusivement en la formation d'une opinion et n'englobent pas du tout la prise de décision. Par ailleurs, la conception bourgeoise semble impliquer qu'un élargissement de l'autorité discursive de ces publics, afin d'embrasser à la fois la prise de décision et la formation de l'opinion, menacerait l'autonomie de l'opinion publique, car,

dans ce cas, le public deviendrait l'État et l'on perdrait toute possibilité de vérification discursive critique de ce dernier. (Fraser, 2001 [1992], p. 147).

En ce sens, le collectif Kabane77 et ses participants et participantes constituent un public faible dans la mesure où son pouvoir de décision est actuellement inexistant. La table d'idéation supervisée par Espace temps et commandée par l'arrondissement du Plateau Mont-Royal reste simplement un processus consultatif et non pas un espace décisionnel. Aujourd'hui, ce collectif porteur de ce projet d'autogestion citoyenne d'un espace public alternatif n'est toujours pas considéré comme un interlocuteur valable par l'administration municipale. On peut lire ce texte publié le 8 mai 2018, sur leur page Facebook :

Le collectif KABANE77 se réjouit que des avancements surviennent et espère que les 46 000 \$ de fonds publics serviront à la bonne cause... Notre équipe, qui milite activement et bénévolement depuis 2012 pour redonner le hangar au quartier [...] n'est pas mentionnée dans les publications de M. Richard Ryan⁹ et les communications de l'arrondissement et, de surcroît, constamment mise de côté, non informée de ce qui se passe en coulisse et varloquée dans les assemblées et documents d'études. Pourtant, les membres qui font un travail de sensibilisation, de projection, de recoupement et de défense des intérêts des citoyen. ne. s ne méritent pas moins mention et —surtout— de respect. La récupération politicienne des projets communautaires doit cesser.

Ainsi, la conception bourgeoise de la sphère publique exclut « l'élargissement de l'autorité discursive » de ces publics faibles vers la prise de décision par crainte que l'opinion publique devienne l'État (Fraser, 2001 [1992], p. 148).

⁹ Richard Ryan est l' élu qui représente les citoyennes et citoyens du district du Mile-End au Conseil de l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal et au Conseil de la Ville de Montréal.

Nancy Fraser qui propose une interpénétration de la société civile et de l'État ainsi que la conception d'une sphère publique post bourgeoise ajoute que:

[...] toute conception de la sphère publique qui exige une séparation nette entre la société civile (associative) et l'État sera incapable d'imaginer les formes d'autogestion, de coordination interpublique et de responsabilité politique qui sont essentielles à une société démocratique et égalitaire. » (Fraser, 2001 [1992], p. 148).

On peut donc dire que Kabane77, à la recherche d'un espace alternatif pour pouvoir diffuser de l'art et faire de l'éducation populaire, se constitue premièrement en contre-public subalterne. Avec le temps et l'implantation du projet dans la communauté du Mile-End, ce contre-public se transforme en contre-public citoyen. Cette mutation s'exprime particulièrement lors d'événements publics *in situ* comme Action indirecte où des citoyens et des citoyennes du quartier, et même des passants et des passantes, sont venus participer à la création de mobilier urbain pour le site de Kabane77 se réappropriant ainsi l'espace public.

Face au déclin ou à la privatisation de la sphère publique, la création d'un espace public alternatif où peut naître une arène discursive parallèle semble favorable à la création d'un projet populaire et rassembleur qui entre en dissidence avec la montée de l'économie créative. En ce sens, si la critique de Kabane77 ne se manifeste pas dans les médias traditionnels et donc dans la sphère publique dominante, on peut dire par ailleurs qu'elle est immanente au projet. Cette occupation d'un espace public, en réponse à l'embourgeoisement et au manque de lieux pour la production et la diffusion d'arts alternatifs et d'éducation populaire, critique au final les positions adoptées par l'administration municipale.

Conclusion

À la suite de nos observations et de notre analyse, il nous est permis d'affirmer que les objectifs et les actions de Kabane77 s'inscrivent dans la critique et la transformation de l'espace public et de la sphère publique. Mue par le désir d'artistes, d'artisans, artisantes et de journalistes culturels de trouver un endroit dédié à la production, à la diffusion de l'image en mouvement et à l'éducation populaire, l'action de Kabane77 ouvre une brèche à travers un lieu géographique : le quartier du Mile-End. Pour ces activistes, le choix de s'approprier ce hangar abandonné, situé au 77 rue Bernard Est, est une évidence, car il offre les caractéristiques voulues non seulement en termes d'espace architectural, mais également par son emplacement dans le quartier au sein de leur milieu de vie. Le collectif formé au départ de membres des organismes Double négatif, *Hors Champs* et le groupe d'action en cinéma Épopée prend alors le nom de Kabane77 et se forme en contre-public subalterne, au sens où l'entend Nancy Fraser (2001 [1992]). Au cours de ces années de lutte, le collectif s'élargit, trouve des appuis, change sa vision, et, de contre-public culturel, évolue en un contre-public citoyen.

L'objectif de ses militants et militantes de créer une sphère commune d'échanges et de partages dans « leur » quartier est porteur de transformations de l'espace public dans la mesure où l'initiative est spontanée, autogérée, insaisissable et hors-norme aux yeux de l'administration municipale qui ne la reconnaît pas à titre d'interlocutrice valable. À cet égard, les artistes activistes que nous avons rencontrés se sont montrés certains d'avoir contribué à une transformation sociale en disant avoir créé « un lieu au sens absolu du mot lieu ».

Le cas de Kabane77 est un sujet d'étude riche de par la singularité de ses stratégies de lutte et de son évolution de trois organismes distincts à un seul collectif élargi. Notre texte dialogue donc avec la littérature sur l'espace public et la sphère publique et

avec les travaux sur l'activisme. En ce sens, les théoriciens et théoriciennes des NMS pourraient davantage mobiliser le concept de contre-public subalterne. Par exemple, une telle trajectoire d'analyse est féconde pour analyser d'autres mouvements sociaux comme ceux dits « des places » (Nuit debout, les Indignés) afin d'éviter le déterminisme technologique. Les chercheurs et chercheuses québécois (et d'ailleurs) pourraient également s'attarder davantage aux mouvements sociaux présents sur notre territoire. Beaucoup d'autres phénomènes de lutte semblables sont en pleine effervescence à Montréal comme le bâtiment 7 et le collectif La Passe ou, par exemple le camp d'opposants à Junex en Gaspésie (Shields, 2018). Ces mouvements méritent autant d'attention que les mobilisations européennes que nous jugeons davantage théorisées.

Étant donné que notre quantité de données collectées est relativement limitée, notre recherche ne peut prétendre à la généralisation et ne consiste qu'en une première étape dans le développement d'un savoir sur les groupes d'activistes au Québec. Il serait intéressant de poursuivre cette recherche, en étudiant, notamment, l'articulation et l'intermédiation entre les publics, profanes et experts, artistes et citoyens, en relation avec la volonté du collectif de créer un laboratoire vivant et un lieu de transmission des savoirs.

Références

- Allagui, I., & Kuebler, J. (2011). The Arab Spring and the Role of ICTs. *International Journal of Communication*, 1435-1442.
- Barrett, J. (2011). The Museum as Public Space. *Museums and the Public Sphere*, 81-117.
- Ben Mansour, B. (2017). Le rôle des TIC dans les mouvements contestataires tunisien et égyptien : une revue de la littérature. *Communication, technologie et développement*, 153-166.
- Benford, R. D. (1997). An insider's critique of the social movement framing perspective. *Sociological inquiry*, 67(4), 409-430.
- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual review of sociology*, 26(1), 611-639.
- Bimber, B. (2000). The study of information technology and civic engagement. *Political Communication*, 17(4), 329-333.
- Bordeleau, É., Habib, A., Ortega, H. et Santini, S. (2013). Épopée : textes, entretiens, documents. *Spirale*, Hors-série, no 1. Montréal : Éditions Nota Bene.
- Brustier, G. (2016). Nuit Debout, premier mouvement social postmarxiste ? *Le Débat*, 191 (4), 76-88.
- Cardon, D., et Granjon, F. (2010). *Médiactivistes* (Contester, Vol. 9). Paris : Presses Sciences Po.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford and New York : Oxford University Press.
- Castells, M. Cherki E., Godard F., Mehl D., (1978). *Crise du logement et mouvements sociaux urbains : enquête sur la région parisienne*. Paris : Mouton.
- Coderre, C.-A. (2014). *Le cinéma analogique, entre obsolescence et résistance : L'exemple du collectif Double Négatif*. Mémoire présenté au Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques. Université de Montréal.
- Dahlgren, P. et al. (1994). L'espace public et les médias. Une nouvelle ère ? *Hermès, La Revue*, N. 13-14, p. 243-262.
- Daoust-Braun, S. (2018). L'espace « coworking » Aire commune de retour cet été. *TVA Nouvelles*, 13 mai.

- Desmarais, D. (2009), L'approche biographique, in *La recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (sous la direction de Benoit Gauthier) Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Diani, M. (2003). Networks and social movements: A research programme. [Chapitre de livre] Dans M. Diani and D. McAdam (dir.), *Social movements and networks: Relational approaches to collective action* (p. 299-319). Oxford and New York: Oxford University Press.
- Downing, J. D. H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Londres : Sage.
- Espace temps. (Été 2017). Requalification du 77, rue Bernard Est, *Rapport de la démarche de mobilisation et de consultation des parties prenantes*. Montréal.
Récupéré de : http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=7297_142775912&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Fillieule, O., Mathieu, L. et Péchu, C. (dir.). (2009). *Dictionnaire des mouvements sociaux*. Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Fraser, N. (2001 [1992]). « Repenser la sphère publique : une contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement ». Dans C. Calhoun (Éd.), *Habermas and the Public Sphere* (p. 109-142). Cambridge : MIT Press.
Récupéré de : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2001-3-page-125.htm>
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge : Cambridge university press.
- Gauthier, B. (2009). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. (5e éd.. éd.). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Gelsomino, M. (2010). The zapatista effect: Information communication technology activism and marginalized communities. *Faculty of Information Quarterly*, 1-9.
- Giugni, M., et Passy, F. (1997). *Histoires de mobilisation politique en Suisse : de la contestation à l'intégration*. Paris : L'Harmattan.
- Glass, R. L. (1964). *London: aspects of change* (Vol. 3). Londres : MacGibbon & Kee.
- Habermas, J. (1992). L'espace public, 30 ans après. *Quaderni : la Revue da la Communication*, 8, 161-191.

- Habermas, J. (1993 [1962]). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot.
- Halasz, J. R. (2018). The super-gentrification of Park Slope, Brooklyn. *Urban Geography*, 1-25.
- Hirst, M. (2012). One tweet does not a revolution make: Technological determinism, media and social change. *Global Media Journal-Australian Edition*, 6(2), 1-11.
- Holloway, J. (2010). *Crack capitalism*. Pluto Press (UK).
- Holloway, J. (2007). *Changer le monde sans prendre le pouvoir : le sens de la révolution aujourd'hui*. Paris : Éditions Syllepse ; Montréal : Lux éditeur.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution changing values and political styles among western publics*. Princeton, N.J : Princeton University Press.
- Kabane77. (2013-). [Page Facebook]. Récupéré de <https://fr-ca.facebook.com/Kabane77/>
- Kabane77. (2013). Communiqué, 27 juin 2013. Récupéré de : <https://www.facebook.com/Kabane77/photos/a.407098452732856.1073741830.396301160479252/407101019399266/?type=3&theater>
- Kabane77. (2013). Communiqué, 1er juillet 2013. récupéré de : <https://www.facebook.com/Kabane77/photos/a.402522646523770.1073741829.396301160479252/402523903190311/?type=3&theater>
- Kabane77. (2017). *Les cahiers des impossibles : organe de liaison de Kabane77*. Éditions : mars 2017 (no 1), juillet 2017 (no 4), août 2017 (no 5), septembre 2017 (no 6). Montréal : Kabane77
- Kelly Garrett, R. (2006). Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs. *Information, communication & society*, 9(02), 202-224.
- Klandermans, B. (1991). New social movements and resource mobilization: The European and the American approach revisited. [Chapitre de livre] Dans D. Rucht (dir.), *Research on social movements: The state of the art in Western Europe and the USA* (p. 17-44). Frankfurt am Main and Boulder, CO: Campus Verlag/Westview Press
- Lievrouw, Leah A. (2011). *Alternative and activist new media*. Cambridge : Polity.

- Melucci, A. (2016 [1983]). Mouvements sociaux, mouvements postpolitiques. *Lien social et Politiques*, (75), 173–190.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge: Cambridge University Press
- Melucci, A. (1983). Partir des conflits pour analyser les mouvements sociaux. *Revue internationale d'action communautaire*, (10), 41-44.
- Melucci, A. (1980). The new social movements: A theoretical approach. *Social Science Information*, 19, 199–226.
- Neumann, A. (2016). Conceptualiser l'espace public oppositionnel. *Variations. Revue internationale de théorie critique*, 1-28.
- Neveu, É. (1999). Médias, mouvements sociaux, espaces publics. *Réseaux*, 17 (98), 17-85.
- Neveu, É. (1996). *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris : La Découverte.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere : democracy in a digital age*. (Collection Digital media and society series). Cambridge : Polity.
- Papachristos, A. V., Smith, C. M., Scherer, M. L., et Fugiero, M. A. (2011). More coffee, less crime? The relationship between gentrification and neighborhood crime rates in Chicago, 1991 to 2005. *City & Community*, 10(3), 215–240.
- Péchu, C. (2006). *Droit au logement, genèse et sociologie d'une mobilisation*. Paris : Dalloz.
- Péchu, C. (2010). *Les squats*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Pichardo, N. A. (1997). New social movements: A critical review. *Annual review of sociology*, 23(1), 411-430.
- Pruijt, H. (2013). *Squatting in Europe. Squatting in Europe: Radical spaces, urban struggles*. Brooklyn: Autonomedia.
- Radcliffe-Brown, A.R. (1968). *Structure and function in primitive society essays and addresses. With a foreword by E.E. Evans-Pritchard and fred eggan*. London : London Cohen and West.
- Rantisi, N. M. et Leslie D. (2010) Materiality and Creative Production: The Case of the Mile End Neighborhood in Montréal. *Environment and Planning A*, Vol 42, no 2, 2824-2841.

- Shields, A. (2018). Québec menace d'expulsion des opposants à un projet de Junex. *Le Devoir*, 25 mai.
- Sioui, M-M. (2016). Montréal expulse Kabane77. *Le Devoir*, Montréal, 10 août.
- Snow, D. (2001). Analyse de cadres et mouvements sociaux. L'action collective : mobilisation dans les arènes publiques, Raisons pratiques. [Chapitre de livre] Dans D. Cefaï et D. Trom (dir.), *Les formes de l'action collective* (p. 1-21). Paris : Éditions de l'EHESS.
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (1992). Master frames and cycles of protest. *Frontiers in social movement theory*, 133-155.
- Stepanova, E. (2011). The role of information communication technologies in the "Arab Spring". *Ponars Eurasia*, 15, 1-6.
- Taïbi, N. (2018). Qu'est-ce qu'une Zone A Défendre ? *Sens-Dessous*, (1), 51-54.
- Touraine, A. (1969). *La société post-industrielle*. Paris : Denoël.
- Touraine, A. (1993). *La voix et le regard sociologie des mouvements sociaux*. (Nouv. éd. éd.). Paris : Librairie générale française.
- Touraine, A. (1982). *Mouvements sociaux d'aujourd'hui acteurs et analystes*. Paris : Économie et humanisme, Éditions Ouvrières.
- Touraine, A. (1977). *The Self-Production of Society*. Chicago : Univ. Chicago Press
- Van de Donk, W., Loader, B. D., Nixon, P. G., & Rucht, D. (2004). Introduction: Social Movements and ICT. *Cyberprotest: New Media, Citizens, and Social Movements*, 1-25.
- Wright, S. (2004). Informing, communicating and ICTs in contemporary anti-capitalist movements. *New media, citizens and social movements*, 69-83.
- Zhang, W. (2013). Redefining youth activism through digital technology in Singapore. *International Communication Gazette*, 75 (3), 253-270.
- Zouari, K. (2013). Le rôle et l'impact des TIC dans la révolution tunisienne. *Hermès, La Revue*, (2), 239-245.

LA PRÉSENCE NUMÉRIQUE DES ORGANISATIONS AU REGARD DE LA MARQUE EMPLOYEUR, LE CAS DES BANQUES FRANÇAISES

Daniel Pélissier

Laboratoire IDETCOM, Toulouse I Capitole

Résumé : Les enjeux financiers et humains du recrutement ont conduit certaines entreprises à construire une marque employeur qui contribue à multiplier les usages des réseaux socionumériques dans une perspective fonctionnaliste de l'identité. De plus, les notions d'identité numérique et d'e-réputation portent de nombreuses problématiques communicationnelles, de la visibilité à l'appropriation. Dans ce cadre, la présence numérique des employeurs entremêle ces différentes perspectives. Afin de caractériser cette présence numérique employeur, nous avons suivi plusieurs étapes. La première présente une analyse de la notion étudiée qui sera décomposée en un système où interagissent identité et réputation. Ensuite, la méthodologie puis les résultats d'une enquête qualitative centrée sur le secteur bancaire français sont présentés. Quatre situations types sont alors proposées et analysées.
Mots-clés : identité numérique, e-réputation, marque employeur, présence numérique, banque, recrutement

Abstract: Challenges of recruitment have led some companies to build an employer brand that multiplies uses of socio-digital networks. In this context, the digital presence of employers implies issues. Scientific issues because the notions of digital identity and e-reputation carry many communicational problems. Societal issues because employment is a sensitive question for which all communication constitutes a fund of resonance. The question of characterizing the nature of the digital presence of organizations as an employer falls within this framework of reflection. The first step presents an analysis of the notion of digital presence that will be defined as a system where identity and reputation interact. Then, the methodology and the results of a qualitative survey centered on the banking sector are presented. Four typical situations are then proposed and analyzed.

Keywords : Digital identity, e-reputation, employer brand, digital presence, bank, recruitment.

Les processus de recrutement des entreprises ont fortement évolué sous la double influence des modifications technologiques et des changements sociaux (Larroche & Bérard, 2013). Certaines organisations ont investi dans la communication numérique de recrutement pour attirer les « talents » ce qui se traduit notamment par une présence affirmée sur les réseaux socionumériques (RSN) (Larroche, 2015). De façon plus large, ce phénomène étalé sur une vingtaine d'années s'inscrit dans la volonté de création d'une marque employeur (Charbonnier-Voirin, Laget & Vignolles, 2014), pouvant être définie comme « une promesse d'emploi unique à destination des employés actuels et potentiels » (Viot & Benraïss-Noailles, 2013, p.62). Cette façon de communiquer pose la question du transfert du concept de marque à la logique de recrutement (Namoin, 2013). Si les sciences de gestion se sont centrées sur la problématique de l'attractivité de l'organisation, l'approche communicationnelle de l'organisation s'interroge davantage sur la pertinence même du concept de marque employeur (Galinon-Mélénec & Monseigne, 2011).

Dans cette perspective, nous souhaitons questionner l'utilisation du concept de marque employeur sur l'internet. Cet article étudie ainsi, pour le secteur bancaire, comment ces organisations adaptent leur communication organisationnelle de recrutement au support protéiforme des dispositifs de l'internet.

Pour cela, nous proposerons d'abord une définition de la présence numérique puis nous présenterons la méthodologie et les résultats d'une enquête sur ce thème pour les banques françaises et enfin nous discuterons les apports et limites de cette analyse. Les quatre formes de présence mises en évidence (l'hyperprésence, la présence paradoxale, la logique marketing et l'absence) interrogent la pertinence d'une présence numérique employeur guidée par la marque employeur.

La présence numérique des organisations et la marque employeur

L. Merzeau a utilisé l'expression « présence numérique » dans le titre d'un de ses articles (Merzeau, 2008) pour souligner la nécessité de prendre conscience des risques liés à la navigation sur l'internet. Nous réinvestirons ce concept pour relier identité et réputation. En effet, la définition initiale de la marque employeur (Ambler & Barrow, 1996) associe ce concept à celui d'identité en affirmant dans une approche fonctionnaliste l'unicité de l'image de l'organisation comme employeur.

Identité numérique des organisations

L'identité organisationnelle a été définie par Albert & Whetten (1985, p. 266) comme « les représentations qui sont partagées par les membres d'une organisation à propos des traits considérés comme centraux et relativement durables, qui distinguent l'organisation d'autres organisations ». Si cette première approche a servi de point de référence, les propriétés de partage et de stabilité ont été critiquées (Rondeaux & Pichault, 2012) pour adopter une vision plus constructiviste, fragmentée et évolutive de l'identité organisationnelle. N. Giroux (2001) analyse ainsi l'identité organisationnelle comme le caractère d'un personnage fictif construit par les membres de l'organisation. Cette orientation anthropomorphe de l'organisation rejoint l'approche de la fiction identitaire proposée au niveau individuel (Kaufmann, 2010). L'identité de l'organisation n'est alors plus pensée comme une entité autonome avec une existence propre et stable, mais comme une construction collective de certains acteurs d'une organisation. Le parallèle avec les logiques de l'identité individuelle s'explique par les fondements mêmes de cette réflexion qui postule que l'identité d'une entreprise est formée de constructions identitaires individuelles. Ainsi, dans cette perspective, l'identité numérique des organisations peut être approchée par l'identité numérique individuelle. Cette dernière a été définie comme « ensemble de traces qui manifestent l'utilisateur dans les dispositifs interactifs » (Georges, 2014, p. 194). En ne se limitant pas aux déterminismes des dispositifs, d'autres auteurs postulent un processus identitaire qui agrège les informations comme une « barbe à papa » (Coutant & Stenger, 2011, p.64) dans une approche sociotechnique cohérente avec les analyses précédentes. L'ensemble des traces laissées par les organisations constituerait alors une forme d'identité. Les acteurs de l'organisation comme utilisateurs des dispositifs laissent ainsi des traces de façon volontaire ou involontaire, traces qui seront les témoins de la construction identitaire.

Ce processus plus ou moins contrôlé par l'organisation renvoie aussi à la logique de construction d'une marque centrée sur une identité, celle de l'employeur dans ce cas. L'identité numérique serait alors une traduction du concept de marque employeur sur l'internet. Mais ce processus n'est pas le seul à l'œuvre pour expliquer la présence numérique des organisations.

E-réputation des organisations

L'identité personnelle se complète de l'identité sociale (Deschamps & Moliner, 2012, p. 64). La réputation, ce « comment nous nous voyons vus » (Origgi, 2015, p. 8) interagit avec l'identité. Elle peut être définie comme « l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu » (Boistel, 2014, p. 220). La réputation est alors unique et liée aux opinions. Ces dernières sont ainsi centrales dans le phénomène réputationnel. Définies comme un « jugement évaluatif » (Alloing, 2013, p. 229), elles forment une réputation quand elles sont partagées par un groupe social. Mais la réputation, comme l'identité, peut être considérée comme une illusion psychologique (Origgi, 2015, p. 16) car elle relève d'une construction mentale à partir de la représentation d'opinions. Transférée au monde numérique, la réputation est ainsi complexe à analyser et porte des enjeux sociétaux (Alcantara, 2015, p. 7) pour les organisations. Liée à la notion de traces, elle concerne l'hyper-regard des autres (Trudel, 2015, p. 68) et, comme l'identité numérique, constitue un acte de communication (Alloing & Pierre, 2012, p. 7). Mais loin d'être une entité figée, stable, définitive, l'e-réputation, comme la réputation, s'inscrit dans un processus, une récursivité (Merzeau, 2015, p. 20).

La marque employeur focalisée sur l'identité de l'organisation ne s'inscrit pas dans ce paradigme réputationnel qui insiste davantage sur les réactions des parties prenantes de l'organisation.

Proposition de définition de la présence numérique des organisations

Identité et réputation sont ainsi deux phénomènes sociaux qui interagissent. Les psychologues sociaux identifient un schéma dynamique de l'identité (Deschamps & Moliner, 2012, p. 158). G. Origgi adopte aussi, dans une approche philosophique, une analyse duale en évoquant un double ego (Origgi, 2015, p.14). Construction identitaire et processus réputationnel sont alors en interaction pour un individu ou une organisation. Comme tout système, les interactions rendent par nature difficile la séparation des données et obligent à une étude concomitante.

La présence numérique d'une organisation sera alors définie comme un système inséré dans des dispositifs numériques, formé des traces des interactions entre

construction identitaire et processus réputationnel¹. En complément de l'approche de L. Merzeau (2008), cette définition souligne les relations entre identité et réputation dans une perspective constructiviste : la présence numérique d'une organisation est ainsi évolutive, changeante, correspond à des traces volontaires ou involontaires et peut être observée au moins partiellement. Nous proposons alors dans la suite de cet article l'analyse de l'observation de la présence numérique des organisations en tant qu'employeur en la rapprochant du concept de marque employeur.

Méthodologie d'observation de la présence numérique employeur

La présence numérique des organisations est un phénomène complexe, mais le recentrage sur la communication employeur favorise des observations précises. Pour autant, la compréhension de cette réalité exige aussi la construction d'un système d'hypothèses argumentées.

Des hypothèses sur les liens entre identité et réputation

La définition proposée de la présence numérique met en tension construction identitaire et processus réputationnels. Ces deux phénomènes sociaux pourraient alors apparaître selon ces deux premières hypothèses dont certains renvoient au concept de marque employeur :

– H1 : identité et réputation peuvent être en interaction l'un formant l'autre dans la perspective du cadre théorique de la psychologie sociale (Deschamps & Moliner, 2012, p. 158) ;

– H2 : la construction identitaire peut dominer le message émis dans une approche héritée des logiques antérieures aux réseaux sociaux ; la marque employeur est alors une préoccupation centrale (Namoin, 2013) ;

À ces deux hypothèses s'ajoutent deux possibilités plus spécifiques au monde numérique :

¹ Elle se distingue par cette définition d'autres notions comme le rayonnement, l'existence ou le territoire numérique.

- H3 : une réputation sans identité ; en effet, si la réputation est une redocumentarisation (Alloing, 2013), elle peut correspondre à une réaction externe à l'internet et des traces réputationnelles peuvent exister sans construction identitaire numérique. Les internautes réagissent en ligne à la communication de marque employeur externe à l'internet ;
- H4 : une absence d'identité ou de réputation ; contrairement aux classements mettant en avant exclusivement les entreprises dites performantes (classements Potentialpark, Best place to work), une simple navigation met en évidence des organisations quasi absentes d'internet en tant qu'employeur.

Interaction, domination identitaire, domination réputationnelle et enfin absence devraient ainsi structurer la présence numérique employeur. La domination identitaire correspond à une logique de marque employeur et devrait être prépondérante si ce concept explique la communication de recrutement des banques. Notre étude de terrain cherchera à valider cet ensemble d'hypothèses pour le secteur bancaire français.

Le choix du secteur bancaire

Afin de répondre à la problématique posée, nous avons choisi de nous centrer sur le secteur bancaire. D'une part, les banques recrutent (35 000 recrutements en 2014 selon la Fédération française des Banques²) et d'autre part, leur présence numérique est affirmée donc observable. Enfin, les banques forment un secteur présentant des configurations organisationnelles variées selon la taille, le statut juridique, l'influence géographique. L'enquête a ainsi concerné 61 banques françaises ou dont le réseau d'agences était présent en France³. La liste a été établie à partir de la base

² Fédération Française des Banque, « L'emploi dans la banque », < <http://www.fbf.fr/fr/espace-presse/fiches-reperes/l'emploi-dans-la-banque>>, consulté le 16 février 2015.

³ Agence directe, Agence en ligne, B for bank, Banque de Bretagne, Banque de France, Banque de la Réunion, Banque de Polynésie, Banque des Antilles françaises, Banque Populaire, Banque Postale, Banque Rhône Alpes, Barclays, BCI B Calédo d'invest, Binck, BNP Paribas, Boursorama, BPE Banque privée européenne, Caisse d'Epargne, Casden, Chaix, Chalus, CIC, Coopabanque, Courtois, Creatis, Crédit Agricole, Crédit coopératif, Crédit Maritime, Crédit Municipal, Crédit Mutuel, Delubac, Dupuy de Parseval, Edel, E-savoie, Fortuneo, Groupe caisse des dépôts, Groupe Crédit du Nord, Hottinguer, HSBC, ING Direct, KBL Richelieu, Kolb, La Nef, Laydernier, LCL,

de données de la FFB⁴. Elle comporte 7 banques coopératives, 39 commerciales, 4 publiques et 11 en ligne. L'effectif moyen est de 15 000 personnes en s'étalonnant de 6 à 187 000 salariés.

Une observation structurée

L'étude a commencé par la collecte de données entre janvier et mai 2016. Pour cela, une grille d'observation a été conçue pour recueillir les informations obtenues à partir d'une navigation sur les différentes sources de présence (fig. 1). Cette méthode a favorisé une observation systématique (Jouët & Le Carroff, 2013) qui a permis le repérage de banques caractéristiques. Plutôt qu'une évaluation quantitative de scores de présence, une approche compréhensive a été préférée pour évaluer plus finement les cas observables. Les dispositifs retenus étaient centrés, en cohérence avec notre problématique, sur la communication de recrutement des banques.

Deux catégories d'informations ont été recueillies : les contenus (ex. : existence d'une page Facebook spécialisée dans le recrutement) et des métriques (ex. : nombre d'abonnés à un compte Twitter). Pour chaque banque, les sources suivantes ont été étudiées : sites internet, RSN généralistes (page Facebook, Twitter, YouTube), RSN professionnels (Linkedin, Viadeo), jobboards (Indeed, Monster), sites de témoignages (Glassdoor, meilleure-entreprise). De plus des éléments de contexte ont été recueillis : effectif, statut, zone géographique, classement Potentialpark 2015 soit au total une centaine de données par banque. Enfin, des remarques ont été consignées au besoin.

Martin Maurel, Marze, Monabanq, Nuger, Palatine, Pouyanne, Rothschild, Saint Olive, Savoie, Société Générale, Société Marseillaise, Socram, Solféa, Tarneaud, Themis, Tookam.

⁴ Fédération Française des Banques, « Liste des adhérents », < <http://www.fbf.fr/fr/la-federation-bancaire-francaise/adherents> >, consulté le 16 février 2015.

Dispositifs	Contenus	Métriques
Site internet de la banque consacrée au recrutement	Espace recrutement, site indépendant, offres d'emploi, base de données des offres, communication ciblée, prise en compte des minorités, type de ciblage, parcours de carrière, présentation des métiers, lien réseaux sociaux, conseils aux candidats, témoignages de salariés, intranet de candidature, développement durable, classements affichés, politique de ressources humaines, système d'alerte offre d'emploi	Date dépôt DNS, pagerank, Alexa rank, trust rank, Google back links (informations SEO Mastering), country rank, nombre de vue, temps d'accès, nombre de pages vues (informations Similarweb), nombre de mots, nombre de mots distincts, liens internes et externes (information Alyse)
Page Facebook spécialisée dans le recrutement	Présence, contenu des informations, existence de Review, charte d'utilisation	Nombre de likes, score review, score avis ; score général, PTAT, taux d'engagement, post par jour, LCR par jour, post par fans, temps de réponse (informations Likealyzer)
Compte Twitter spécialisé dans le recrutement	Présence, contenu des informations, date de création	Followers, Tweets, Suivi, nombre de tweets par jour ; % de retweet, % de favoris (informations Riffle)
YouTube consacré au recrutement	Présence, contenu des informations, existence de vidéos RH, playlist, chaîne	Nombre de vidéos, nombre de vues
LinkedIn	Page entreprise, contenu des informations, espace carrière	Nombre d'abonnés, nombre d'employés inscrits

Viadeo	Page entreprise créée, contenu des informations	Nombre de suivis, nombre d'avis, note, score de reconnaissance
Glassdoor	Présence, contenu des informations	Nombre d'avis, note, nombre de salaires, nombre d'entretiens, nombre d'avantages
Meilleure entreprise	Présence, contenu des informations	Nombre d'avis salariés et note, nombre d'avis stagiaires et note
Indeed	Présence, contenu des offres d'emploi	Nombre d'avis, notes, salaires
Pontential Park	Présence	Classement social media, application, site internet et communication

Figure 1 — Grille d'observation de la présence numérique employeur

Une présence numérique employeur protéiforme

Les résultats seront présentés en deux temps en suivant une méthode mixte (Miles & Huberman 2013, plan 1, p. 84 ; Jouët & Le Carroff, 2013, p. 155). D'abord une description permettra d'approcher la structure de l'espace internet considéré à partir de données quantitatives et ensuite une analyse qualitative des cas représentatifs sera proposée.

Une présence numérique employeur contrastée, aspects quantitatifs

Cette observation a mis en évidence une grande variété de situations. Si la majorité des banques a une page sur son site internet consacrée au recrutement, seulement 11 % a un site indépendant. Si les métiers sont souvent évoqués dans les sites internet (39 %), les conseils aux candidats sont inhabituels (13 %). L'utilisation des RSN généralistes pour le recrutement est rare (5 % de pages Facebook, 10 % de comptes Twitter et 16 % ont des vidéos RH). La présence sur les RSN professionnels est plus

élevée (15 % ont un espace « Carrière » dans LinkedIn et 59 % sont présentes dans Viadeo). Les témoignages de salariés se retrouvent dans Glassdoor (43 % des banques), Meilleure-entreprise (67 %) et Indeed (41 %). 56 % des banques ont des offres d'emploi dans Indeed pour 33 % dans Monster. À ces pratiques variées correspondent aussi des métriques diverses : le nombre de pages vues (sites internet) s'échelonne ainsi de 4 000 à 130 000 pour un temps de visite en secondes de 145 à 326 secondes. De même, le nombre d'abonnés Twitter va de 602 à 10 602 ou le pourcentage de retweet de 0,2 à 4,7. Le nombre moyen de vues pour les vidéos YouTube consacrées au recrutement est 8969 alors que la moyenne du nombre d'avis pour Glassdoor est de 77. Ces différents chiffres démontrent une diversité de la présence numérique employeur des banques et justifient des analyses plus poussées. Ils offrent aussi une vision très différente de celle offerte par les leaders du secteur, arbres cachant la forêt des autres banques.

Cas représentatifs, approche qualitative

La rédaction de cas représentatifs à partir des données de l'observation correspond à une analyse en mode écriture (Paillé & Muchielli, 2012). Elle renvoie aussi aux vignettes : « description concentrée d'une série d'évènements que l'on considère comme représentatifs, typiques ou emblématiques » (Miles & Huberman, 2013, p. 157). Les cas retenus correspondent à nos hypothèses présentées précédemment. Quatre présences numériques de banque seront ainsi décrites : BNP-Paribas, Banque de France, Crédit du Nord et Saint Olive.

BNP-Paribas, l'hyperprésence

La BNP-Paribas est une banque internationale cotée au CAC40 et comptant plus de 180 000 salariés. Elle a beaucoup investi dans sa présence numérique employeur ce qui se traduit par une couverture large de tous les dispositifs possibles. Elle ne possède pas de site internet dédié au recrutement, mais son espace carrière, ciblé étudiants et jeunes diplômés, est très complet, avec un design travaillé et cohérent, et propose l'ensemble des rubriques observables à la date de l'étude (voir fig. 2).

La BNP a aussi investi les réseaux sociaux numériques généralistes. Sa page Facebook relaie des événements liés au recrutement (salon, campagnes de recrutement, vidéos, etc.) et comptait plus de 16 000 « j'aime » au moment de l'étude, mais avec un taux

d'engagement (0, 65) et un PTAT⁵ (105) plus faible que la Société Générale (444). Elle ne modère pas les échanges (fig. 3) sur ce réseau.



Figure 2 — Plan du site carrière de la BNP Paribas

⁵ People Talking About this



Figure 3 – Echanges Facebook non modérés, BNP-Paribas recrute

Son compte Twitter consacré au recrutement présente comme Facebook des événements et des offres d'emploi. 9 276 internautes étaient abonnés pour une efficacité globale meilleure que les concurrents du secteur (1 tweet par jour, pourcentage de retweet 4,7 %, pourcentage de favoris, 4,5 %). Une liste d'écoute YouTube « le recrutement chez BNP Paribas » affiche essentiellement des vidéos métiers. Elle compte 24 éléments peu visionnés avec 3 794 vues soit environ 160 vues par vidéos. Enfin, cette banque a créé un compte Pinterest ayant un contenu plus varié que les autres réseaux sociaux généralistes : présentation de l'équipe de recrutement, photographies de professionnels, mais aussi de chouettes (en référence au logo d'une application mobile dédiée au recrutement), préparation de recrutement, typographie, etc. Ce compte enregistre 937 images pour 715 abonnés.

La BNP est aussi présente sur les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn et Viadeo. LinkedIn décrit la banque, des offres d'emploi et un espace carrière en anglais. Plus de 180 000 personnes sont abonnées pour 95 000 salariés de la BNP inscrits. Ces métriques montrent une position de leader sur ce dispositif par rapport à ses concurrents.

Cette banque a investi aussi les dispositifs de témoignages de salariés comme Glassdoor (fig. 4) ou meilleure-entreprise.



Figure 4 – Témoignages de salariés de la BNP Paribas sur Glassdoor

Les avis sont variés, parfois laconiques, les notes autour de 3 à 3,5 sur 5. Ce type de site n'offre pas de possibilités d'échanges et n'est pas contrôlé par l'entreprise. La BNP a cependant choisi de relayer l'information (fig. 3) ce qui est exceptionnel selon les observations réalisées. Enfin BNP Paribas est présente à travers ses offres d'emploi dans Indeed ou Monster avec environ 500 annonces dans chacun de ces sites. Cette présence étendue dans de nombreux dispositifs doit expliquer le bon classement de la BNP au Potentialpark (classement des entreprises selon leur présence numérique employeur).

BNP Paribas se positionne comme un employeur hyperprésent numériquement qui construit son identité (site internet, YouTube, Pinterest, etc.) en acceptant le jeu de la réputation (commentaires Facebook, témoignages de salariés Glassdoor, etc.).

Groupe Crédit du nord, une présence identitaire

Le groupe Crédit du Nord regroupe des banques régionales, filiale de la Société Générale, il compte 8715 salariés. Cette banque possède un site internet dédié au recrutement regroupant la plupart des rubriques attendues (fig. 1). Le design est épuré, le site bien structuré, mélangeant textes, images et vidéos. Crédit du Nord est absent de Facebook et Twitter pour le recrutement. Quelques vidéos sont accessibles sur YouTube dans un compte partenaire « dogfinance ». Cette banque est présente dans les réseaux sociaux professionnels avec par exemple une page Carrière dans LinkedIn et plus de 7000 abonnés. Le nombre d'avis de salariés sur Glassdoor ou meilleures-entreprises est cependant très faible (moins de 40).

La présence numérique employeur de cette banque est ainsi dominée par les traces de sa construction identitaire (site internet) ; le faible investissement dans les réseaux sociaux explique des processus réputationnels quasi absents.

Banque de France, une présence choisie

La Banque de France, de statut public avec 13 000 salariés, a un site internet de recrutement très complet bien que le design soit un peu austère et l'url longue. Elle est absente de Facebook pour le recrutement, mais présente dans Twitter. Ce dernier compte est cependant peu actif (677 abonnés, 0,5 tweets par jour, taux de retweet : 0,2 %). Le compte YouTube offre 17 vidéos sur le recrutement, mais les commentaires sont fermés (fig. 5).

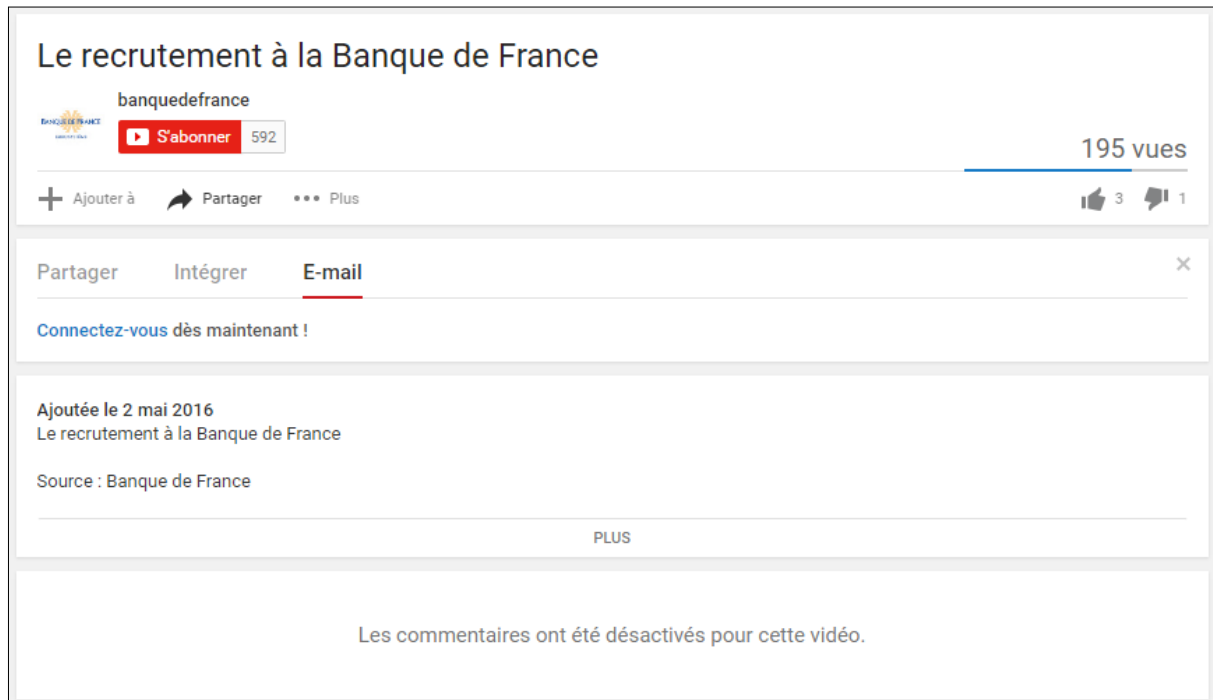


Figure 5 – Absence de commentaires YouTube, Banque de France

Elle est présente sur LinkedIn, Viadeo et très peu dans les sites de témoignages de salariés (25 témoignages dans Glassdoor).

La banque de France semble choisir et vouloir contrôler sa présence numérique employeur. Elle est cependant plus identitaire que réputationnelle.

Banque Saint Olive, l'absence numérique

La banque Saint Olive est spécialisée en gestion de fortune avec environ 24 salariés. Sa seule présence numérique liée au recrutement dans l'ensemble des dispositifs observés est celle de certains de ses salariés qui ont un compte sur LinkedIn ou

Viadeo (fig. 6). Elle représente alors la seule trace qu'on peut associer à cette organisation sur l'internet au moment de l'étude.



Figure 6 – Profil LinkedIn d'un salarié de la banque Saint Olive

Cette situation n'est pas limitée aux petits effectifs. Par exemple, Barclays est aussi peu présente en langue française. Mais, sur les 61 banques observées, il semble exister un lien entre taille et volume de recrutement et présence numérique.

En synthèse, nous retrouvons deux logiques transversales (fig. 7) qui mettent en cohérence ces cas. Le premier axe concerne la volonté de contrôle de la présence numérique employeur. Cette dernière est liée aux enjeux de l'identité numérique en particulier aux problématiques sur le dévoilement de soi (Cardon, 2008) abordé à un niveau individuel et dont la logique se retrouve pour les banques. Dans le cas des organisations, la volonté de contrôle (Boistel, 2013) peut se traduire par une présence numérique forte (rang élevé dans les référencements des moteurs de recherche, des outils non interactifs ou une limitation de l'interaction). L'axe met en évidence plus une volonté qu'un contrôle effectif. La perte de contrôle ou son sentiment sont d'ailleurs inhérents à l'usage des RSN (Merzeau, 2015). Le deuxième axe correspond aux outils de co-construction de l'identité. Cette notion est liée, non seulement aux affordances des RSN, mais aussi à la définition même de l'identité numérique. La co-construction est favorisée par l'interaction des RSN, les communautés (espaces recrutement des sites internet, la publication d'avis de candidats, etc.). Elle correspond ainsi aux interactions entre la construction identitaire et les processus réputationnels.

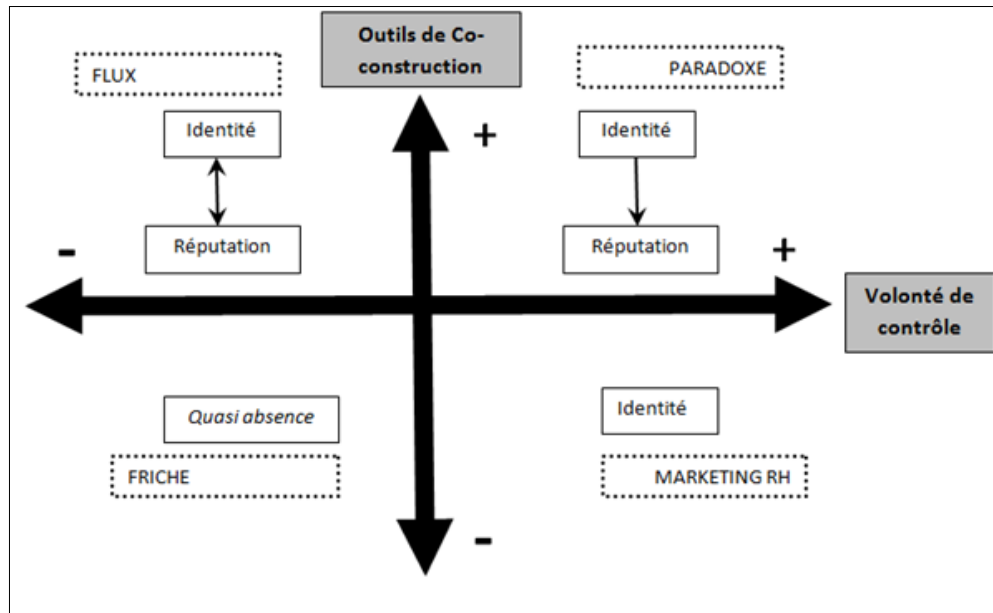


Figure 7 — Synthèse de l'étude qualitative

Cette synthèse confirme trois de nos hypothèses (H1 [interaction identité-réputation], H2 [domination identitaire et marque employeur] et H4 [absence numérique]) et met en évidence des tendances marquées pour favoriser l'analyse. Cette simplification du réel ne doit pas masquer la complexité de chaque situation qui peut emprunter des caractéristiques à l'une des quatre logiques soulignées dans cet article. Chaque cadran correspond ainsi à un type de présence numérique : « friche » (cf. H4, cas Saint Olive) pour les cas d'employeurs quasi absents, « marketing RH » (cf. H2, cas Crédit du Nord) quand la présence numérique est dominée par la construction identitaire dans une logique de marque employeur, « flux » (cf. H1, cas BNP) quand construction identitaire et processus réputationnels sont en interaction et enfin modèle du « paradoxe » (cas Banque de France) dans lequel la construction identitaire cherche à contrôler les processus réputationnels qui ne sont pourtant pas ou peu maîtrisables.

Discussion et limites de l'étude: la marque employeur à l'aune de la présence numérique

La notion de marque employeur correspond aux entreprises de la logique marketing

RH (H2, fig. 7) qui sont centrées sur l'affirmation d'une identité. Cela met en évidence la portée et aussi les limites de ce concept qui ne concerne qu'une part minoritaire de ce secteur. L'approche par la marque est identitaire par nature ; trop centrée sur cette notion, elle risque de négliger le miroir réputationnel. L'étude précise des discours identitaires est aussi un complément nécessaire (Guillot-Soulez & Soulez, 2015). Si le concept de marque employeur est critiqué (Namoin, 2013) et critiquable, il semble devoir être aussi contextualisé. L'adoption de ce concept comme fondation d'une communication de recrutement pose alors question tant il est aussi peu associé à la réalité de la présence numérique des banques.

Certaines banques sont entrées dans le jeu de la réputation comme celles de la logique du flux (fig. 7), d'autres cherchent à contrôler les commentaires, les avis, etc. comme dans la logique du paradoxe. Cependant, la révolution annoncée des témoignages de salariés indépendants des entreprises laisse dubitatif. Par exemple, pour la BNP, le nombre de témoignages représente environ 0,5 % des salariés sur Glassdoor au moment de l'étude. Même si l'anonymat des témoignages améliore leur crédibilité, la longueur limitée des commentaires restreint leur profondeur et ainsi leur possible utilisation par des candidats. De même, certaines organisations ont mis en place des réseaux d'ambassadeurs⁶, salariés formés en interne et qui interviennent en leur nom sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, la transparence de l'information est limitée et au mieux peut être une illusion d'authenticité qui cherche à sauvegarder, dans un contexte influencé par la réputation, une approche identitaire.

Par ailleurs, la marque employeur transférée à l'internet se heurte aussi aux difficultés de marchandisation (Galibert, 2004) d'un espace de liberté dont les usages peuvent être plus orientés par les dons que les échanges commerciaux. Transférer une logique de marque sur l'internet est délicat et les cas d'organisations sont multiples, peu homogènes, notamment dans leur capacité à tisser un lien social (Cordelier & Turcin, 2005). La diversité observée dans cette étude pour les banques répond à ce constat pour la communication de recrutement. Le recrutement s'inscrit comme les relations commerciales dans une culture qui ne correspond pas systématiquement à celle de l'internet. Les quatre cas de présences numériques

⁶ C. Pellerin, < <https://www.linkedin.com/pulse/10-exemples-concrets-de-collaborateurs-ambassadeurs-marques-pellerin>>, 18 septembre 2015

dégagés dans cette étude peuvent alors renvoyer à cette difficulté des banques à intégrer cette dimension sociale de l'internet.

Ainsi, le constat d'une variation de la présence numérique employeur questionne la nature même de ces traces. Si la marque employeur explique finalement peu cette logique sectorielle, quels sont les autres éléments structurants de cette présence ?

D'abord, cette étude pose indirectement la question de la nature de l'identité de l'organisation. En effet, si les banques avec des effectifs importants, ont fortement investi le monde numérique, certaines plus petites sont quasi absentes. L'approche constructiviste évoquée dans la revue de littérature trouve un écho dans cette observation. En effet, dans une perspective interprétative (Chédotel, 2004), l'identité de l'organisation est fondée sur des identités individuelles. La différence du cadre discursif repose sur la réalité de ces identités qui sont interprétées plus comme des justifications, des arguments que des traits de comportement du personnage fictif que forment les discours de l'organisation (Giroux, 2001, p.9). Internet offre ainsi un exemple de cette déformation technologique ou le transfert de l'identité de l'organisation repose sur une personne ou un petit groupe de salariés qui vont proposer (imposer ?) l'identité devenue numérique de l'organisation aux candidats. Certaines organisations sur internet sont ainsi des individus et cette simple observation montre aussi les limites du raisonnement considérant l'identité numérique comme une donnée et non un construit.

De plus, ces contenus posent la question du pouvoir des banques sur les dispositifs. Le cas du paradoxe met en évidence implicitement une volonté de contrôle, de maîtrise de la réputation. Celui du flux souligne le rôle des gestionnaires de communautés et la logique de marketing R.H. peut s'interpréter comme un pas de côté positionnant la banque en dehors des RSN. Cette logique démontre plutôt que des usages, une appropriation des dispositifs, un « processus d'intériorisation progressive de compétences techniques et cognitives » (Proulx, 2005, p. 3). Les pratiques numériques des banques françaises malgré leur taille s'inscrivent aussi dans une logique de pouvoir que certaines formes de présence soulignent. Le questionnement implicite posé par les résultats de cette étude met ainsi en exergue une position commune entre individu et organisation : le jeu de pouvoir des dispositifs dans lequel s'insèrent les usages.

Cette analyse montre aussi une des limites de notre étude ponctuelle alors que l'appropriation des dispositifs est dynamique. Une approche longitudinale aurait apporté des informations différentes, notamment pour l'hypothèse non validée de la réputation sans identité (H3). De plus, il est probable que d'autres secteurs auraient une logique sensiblement différente. Par exemple, des secteurs moins numérisés que celui des banques pourraient présenter une présence plus homogène et mieux expliquée par la marque employeur.

Conclusion: La décentration de l'analyse de la marque employeur

La présence numérique des organisations n'est ainsi ni uniforme ni unique pour le secteur bancaire français. En ce sens, les tentatives de quantification de cet ensemble hétérogène nous semblent vaines et ne peuvent, au mieux, que mesurer une surface peu signifiante en termes communicationnels. Cet article a souhaité montrer à travers l'exemple du secteur bancaire et du contexte de recrutement que la nature de la présence numérique des organisations est complexe en raison des relations systémiques entre construction identitaire et processus réputationnels. Et cette complexité s'explique peu ou mal par le concept de marque employeur.

La critique de la marque employeur (Namoin, 2013 ; Larroche, 2015) a porté sur l'utilisation de la marque dans le domaine du recrutement. Son transfert à l'internet pose d'autres questionnements ancrés dans la notion d'identité de l'organisation. Pour autant, ces démarches qui permettent de mieux comprendre la problématique communicationnelle du recrutement laissent de côté un acteur important de cette situation, le candidat. Ce dernier navigue sur l'internet au cœur de cette présence multiple et reçoit une information variée selon les organisations concernées. Des études sur la construction de sens de cet observateur compléteront cette première exploration critique d'une situation de communication digitale de recrutement.

Références

Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.

Alcantara, C. (2015). E-réputation : un nécessaire regard pluriel pour un enjeu de société. Dans *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente* (Alcantara, C., p. 712). Nanterre : lextensoéditions.

Alloing, C. (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 et de la Communication). Université de Poitiers.

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.

Boistel, P. (2013). L'entreprise peut-elle encore gérer sa réputation. *Communication*, 31(1), 213.

Boistel, P. (2014). Réputation : un concept à définir. *Communication et organisation*, 46, 211-224.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité, Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 6 (152), 93-137.

Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes ?* Paris : Seuil.

Charbonnier-Voirin, A., Laget, C., & Vignolles, A. (2014). L'influence des écarts de perception de la marque employeur avant et après le recrutement sur l'implication affective des salariés et leur intention de quitter l'organisation. *Revue de gestion des ressources humaines*, 3 (93), 317.

Chédotel, F. (2004). L'ambivalence de l'identification organisationnelle : revue de littérature et pistes de recherche. *Management et avenir*, 1, 59-75.

Cordelier, B., & Turcin, K. (2012). Utilisations du lien social sur l'Internet comme élément fidélisant à une marque. Les exemples de Coca-Cola et d'ESP. *Communication et organisation*, 27, 4556.

Coutant, A., & Domenget, J.-C. (2014). Un cadre épistémologique pour enquêter sur les dispositifs sociotechniques d'information et de communication. Dans *Méthodes de recherche sur l'information et la communication* (Bourdelloie, H., Douyère, D., p. 231253). Paris : mare & martin.

Coutant, A., & Stenger, T. (2013). Introduction, pour une approche complexe et sociotechnique des identités numériques. Dans *Identités numériques* (Coutant, A., Stenger, T., p. 511). Paris : L'Harmattan.

Deschamps, J.-C., & Moliner, P. (2012). Identité personnelle vs identité sociale. Dans *L'identité en psychologie sociale, des processus identitaires aux représentations sociales* (Deschamps, J.-C., Moliner, P., p. 6380). Paris : Armand Colin.

Ertzscheid, O. (2009). L'homme est un document comme les autres. *Hermès, La Revue*, (53), 3340.

Galibert, O. (2004). Une approche communicationnelle des communautés virtuelles sur Internet. *Enjeux de l'information et de la communication*, 17.

Galinon-Méléneq, B., & Monseigne, A. (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, 111123.

Georges, F. (2014). Éléments pour une analyse sémio-pragmatique de l'identité numérique. Dans *Méthodes de recherche sur l'information et la communication* (Bourdelloie, H., Douyère, D., p. 187208). Paris : mare & martin.

Giroux, N. (2001). La gestion discursive des paradoxes de l'identité (p. 129). Présenté à XIème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Université de Laval Québec.

Guillot-Soulez, C., & Soulez, S. (2015). Travailler pour une banque qui appartient à ses clients sociétaires : ça change quoi ? analyse de l'identité de marque employeur des banques coopératives. *@GRH*, 2 (15), 5977.

Jouët, J., & Le Caroff, C. (2013). L'observation ethnographique en ligne. Dans *Manuel d'analyse du web* (Barats, C., p. 147165). Paris : Armand Colin.

Kaufmann, J.-C. (2004). *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris : Armand Colin.

Larroche, V. (2015). L'influence de la marque employeur sur l'e-réputation : l'exemple de trois banques présentes sur le marché français. Dans *Médias sociaux et relations publiques*, (Charest, F., Lavigne, A., Moumouni, C., p. 6582). Québec : Presse de l'Université du Québec.

Larroche, V., & Bérard, J. (2013). Recrutement 2.0 : quand l'e-relation change la donne. Dans *La communication numérique demain ?* (Observatoire des Métiers de la Publicité, p. 167185). Caen : EMS Management et société.

Merzeau, L. (2008). Présence numérique : du symbolique à la trace. *MEI Médiation et Information*, 153163.

Merzeau, L. (2015). E-réputation : carrefour et tensions. Dans *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente* (Alcantara, C., p. 1725). Nanterre : lextensoéditions.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2013). Analyse de cas intra-site : expliquer et prédire. Dans *Analyse des données qualitatives* (Miles, M. B., Huberman, A. M., p. 255365). Bruxelles : de boeck.

Namoin, Y. (2013). Communication de recrutement et/ou marque employeur ? *Communication et management*, 10 (2), 7385.

Origgi, G. (2013). « Un certain regard » Pour une épistémologie de la réputation. *Communications*, 2 (93), 101120.

Origgi, G. (2015). *La réputation, qui dit quoi de qui*. Paris : Puf.

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales. Dans *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (p. 183205). Paris : Armand Colin.

Proulx, S. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux — modèles — tendances. Dans *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, Tome 1* (p. 720). Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux.

Rondeaux, G., & Pichault, F. (2012). Managers en quête de sens : l'identité organisationnelle comme boussole ? *Revue internationale de Psychosociologie et de Gestion des Comportements Organisationnels*, XVIII (46), 4776.

Trudel, P. (2015). Visions américaines et européennes de l'e-réputation. Dans *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente* (p. 6269). Nanterre : lextensoéditions.

Viot, C., & Benraïss-Noailles, L. (2013). Employeurs démarquez-vous ! La marque employeur, un gisement de valeur inexploité ? *Management international*, 3 (18), 6081.

RÉSUMÉ CRITIQUE : LES BATAILLES D'INTERNET. ASSAUTS ET RÉSISTANCES À L'ÈRE DU CAPITALISME NUMÉRIQUE

Houda Bachisse

Université du Québec à Montréal

De Grosbois, P. (2018). Les batailles d'Internet. Assauts et résistances à l'ère du capitalisme numérique. Montréal : Les Éditions Écosociété.

Rédigé dans une perspective critique et s'inscrivant dans le cadre d'une réflexion sur le rapport dynamique et dialectique entre la technique et la société, l'ouvrage de De Grosbois propose une lecture plurielle d'Internet dans la conjoncture. Une lecture où ce réseau est appréhendé comme un champ de bataille dans lequel se matérialisent plusieurs rapports sociaux. L'auteur revient sur les événements marquants qui ont jalonné l'histoire de ce réseau, sur ses forces, ses résistances, mais également son intrication avec le politique face à « la rapacité, l'appétit de contrôle et la violence socio-économique du capitalisme numérique » (p. 222).

Ces questions recoupent des problématiques propres à plusieurs disciplines, notamment la sociologie et la science de l'action sociale, dont l'objectif est d'appréhender les mécanismes de rapports de domination et de luttes pour le pouvoir légitime (Mauguer, 2012, p. 37). Il fait également référence à la philosophie politique dont l'objet « est la mise en place d'une société juste par un consensus entre des citoyens raisonnables, quelles que soient leurs options, leurs cultures, leurs

finalités personnelles » (Perru, 1997, p. 336) et à l'économie politique qui traite particulièrement des relations de pouvoir qui sont au cœur de la production, distribution et consommation des biens (Mosco, 1996, p. 25).

Huit chapitres forment l'ossature de cet ouvrage rédigé par ce professeur de sociologie au collégial connu pour son engagement militant syndical. L'activisme de l'auteur et sa volonté de lutte se manifestent notamment dans la thématique de son travail et le vocabulaire qui y est mobilisé. En effet, il est rare que le titre d'un ouvrage sur la technique comporte autant de références à des mots issus du domaine militaire. Les termes « bataille », « lutte », « résistance » et « assauts » glanent leur source dans le vocable du « militantisme » qui possède selon son étymologie latine une connotation référant au combat (il s'agit du deuxième sens retenu par Le Petit Robert, 1989). Un combat que se livrent Internet contre des adversaires multiples modelés par des forces sociales, économiques et politiques concrètes et contingentes (p. 30). Ce sont ces batailles que De Grosbois décrypte en faisant d'elles l'enjeu central de son livre.

Cela étant dit, le lecteur est plongé dans le vif du sujet grâce à une introduction qui explique en quoi Internet n'est pas uniquement un outil technologique, mais aussi et surtout une création humaine et collective et donc une construction sociale façonnée par des rapports de force. Dépassant les clivages traditionnels qui se sont établis entre les techno-enthousiastes et les techno-pessimistes, l'auteur propose de relativiser le débat en concevant Internet à la fois comme une technologie

déterminante qui transforme les sociétés, mais aussi déterminée, car tributaire de la réception et de l'usage qu'en font les acteurs sociaux (p. 30).

Pour le sociologue, les partisans de la première approche qu'il appelle « l'éloge naturaliste » voient en Internet la matérialisation d'un imaginaire cybernétique « dans lequel les systèmes sociaux fonctionnent comme des organismes vivants » (p. 52). Le réseau incarnerait une sorte de panacée sociale à tous les maux de la démocratie et de la liberté. « Il laisserait naturellement place à la liberté individuelle et à la formation de groupe spontanées » (p. 28). À ce propos, l'auteur invoque l'œuvre de Fred Turner, une figure de l'histoire des origines intellectuelles et sociales d'Internet, qui démontre dans son livre (Turner, 2012), comment l'esprit et l'idéologie des communautés hippies épousèrent les pratiques et la philosophie cybernétique. En ce sens, le monde virtuel a pour caractéristique d'entrer en parfaite résonance avec le projet d'émancipation de la jeunesse hippie californienne assoiffée de liberté et prônant le partage et l'échange, en rupture avec le consumérisme de la société américaine. Cette conception d'un réseau naturellement libérateur trouve également résonance dans un capitalisme renouvelé à saveur libertarienne (par référence au libre-marché), puisque la création des richesses passe désormais par un usage intensif de l'informatique (p. 54).

Par ailleurs, les tenants de la deuxième approche, que l'auteur nomme « Critique intégrale » voient, en revanche en Internet une création néolibérale, un véhicule d'une idéologie où les politiques sont remplacées par des outils technologiques et financiers au service du contrôle des individus. Citant Maxime Ouellet et Eric Martin

(2014), l'auteur explique que les adeptes de cette approche tendent à considérer les possibilités offertes par Internet comme parties prenantes de la phase néolibérale du capitalisme, puisque « cette émancipation ne remet en cause la logique culturelle du néolibéralisme qui repose sur le même imaginaire de l'ordre spontané et du réseau » (p. 101).

Loin de persuader le lecteur de substituer une vision relativisée à une vision polarisante ou encore à une autre généralisante, De Grosbois exhorte plutôt de mettre en perspective les contraintes et les potentialités d'Internet, qu'il propose d'analyser critiquement sous une lunette particulière : celle d'un réseau, au cœur d'un véritable champ de bataille, qui bien qu'on pense immatériel masque des enjeux de domination et d'émancipation, de contrôle et de liberté, d'égalité, mais également de déséquilibre de pouvoirs entre des acteurs sociaux ayant chacun des intentions particulières. Qu'il s'agisse des géants comme les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), qu'il s'agisse de l'État, ou encore des pirates informatiques, des militaires ou autres militants, les enjeux sont les mêmes : subordonner le réseau aux intérêts de chacun au risque de perdre cette bataille et avec elle les avantages potentiels de cet outil (p. 22). Par ailleurs, et au lieu de se limiter à la condamnation globale de la technique comme instrument de domination, qui, selon l'auteur, nous désarme des outils intelligents et intelligibles dans cette bataille, l'auteur appelle à repérer les rapports de force à l'œuvre, à décoder les jeux d'alliances des acteurs et faire preuve d'intelligence collective pour agir et contrer les poussées liberticides.

Véritable construction sociale, l'auteur établit une analyse sociologique d'Internet qui s'érige, selon lui, en une véritable arène où se livrent luttes sociales et politiques (p. 23). Une arène où les contradictions du monde physique et social ne seraient que l'hologramme de ce qu'il se passe dans le monde virtuel (p. 27). Comme il le précise :

Bien que ces espaces immatériels soient distincts de ceux de notre quotidien, du moins en partie, les organisations qui les constituent et les humains et humaines qui y ont recours ont des intérêts économiques et politiques bien terrestres et habitent un territoire régi par des lois bien réelles (p. 27).

Parlant des origines multiples d'Internet, pensé à l'origine comme un lieu d'échanges et d'apprentissages ouvert et transparent, l'auteur dans le premier chapitre, cerne les périodes de l'histoire de ce dernier en distinguant trois grandes phases : 1) militaro-universitaire (cybernétique et ARPANET) où les vagues de l'autonomie sociétale apportée par le réseau côtoient celles du monde de la surveillance et du contrôle pour échouer sur les rives d'un élitisme technocratique, 2) militante par allusion aux mouvements des hippies, des pirates informatiques ou *hackers* et autres militants, et 3) capitaliste où « le capitalisme de plateforme »¹ a tenté d'enfermer les contributions individuelles et les pratiques collaboratives (*open source* et logiciels libres) dans un modèle marchand afin de se l'approprier perpétuant ainsi la logique de domination sur le marché (p. 33).

¹ Par allusion au modèle d'affaires développée sur l'idée de rendre disponible aux internautes les plateformes, en contractant divers services (p.209)

Dans le deuxième chapitre, l'auteur analyse la situation actuelle entourant la diffusion de l'art et de la culture qui n'est plus une chasse gardée (p. 85) à l'ère d'Internet, où la bataille pour leur réappropriation populaire s'étendrait sur plusieurs lignes. Il explique comment l'émergence de nouveaux moyens de diffusion culturelle a contribué à complexifier la relation entre culture et numérique, de même qu'a bouleversé le rôle des acteurs économiques et la place du public dans sa création et sa mise en circulation. Dans cette analyse, l'auteur distingue entre le piratage personnel, sans but lucratif, exercé par le public (les admirateurs) et celui exercé par profit par les entreprises industrielles. À la fin du chapitre, l'auteur propose des mesures permettant de créer un équilibre entre les nouveaux moyens de création et de diffusion de la culture par les amateurs, et les intérêts des artistes à la recherche de rémunérations adéquates, de reconnaissance et de dignité (p. 91).

La réflexion se poursuit dans le troisième chapitre qui évoque la question des nouvelles frontières de l'expression qui ne sont plus balisées entre les créateurs de contenus et le public récepteur et où la cloison, qui était étanche entre sphère privée et publique ne l'est plus aujourd'hui. Toutefois, et bien que cette parole soit libérée, diffusée et partagée, il n'en demeure pas moins que son accessibilité à un auditoire plus large reste à déterminer. On assiste ainsi à l'émergence d'un autre type d'accès où les « gatekeepers », qui autrefois étaient les intermédiaires des informations de l'espace public, sont devenus aujourd'hui les metteurs en scène des algorithmes de recommandation qui fonctionnent selon une logique qui est loin d'être neutre, sans but lucratif, voire apolitique (p. 110).

Le quatrième chapitre porte sur la crise du journalisme que l'auteur resitue en miroir à une crise économique et politique dénonçant ainsi l'emprise de la logique économique sur les médias et le travail journalistique (p. 122). Cette emprise ne daterait pas d'aujourd'hui, puisque le mouvement de concentration de la propriété médiatique a débuté bien avant que les médias sociaux ne chamboulent le rapport quotidien à l'information. Afin de rétablir la légitimité du journalisme, De Grosbois propose de retisser des liens étroits de collaboration entre le public et les journalistes et de repenser leur rôle et celui des médias dans les luttes de pouvoir qui façonnent la société en les plaçant du côté d'un approfondissement de la démocratie. Même si les conditions ne seront pas faciles, l'auteur affirme qu'un nouveau journalisme plus vigoureux, engagé, percutant et subversif est capable de perturber l'ordre social et économique de manière significative (p. 143).

De Grosbois se penche dans le cinquième chapitre sur des questions qui touchent 1) les pratiques de surveillance massive des utilisateurs, 2) le contrôle des technologies et des données et 3) la répression physique ou juridique de certaines activités politiques liées à Internet. Ces trois actions instaurées par les États, mais également par les grandes entreprises du numérique, sont en fait à envisager selon l'auteur comme un sentiment de crainte de leur part devant la mise en place d'un outil aux fortes potentialités mobilisatrices et émancipatrices. Des potentialités qui loin d'être tenues pour acquises sont à envisager comme le fruit d'une bataille menée sur le terrain des idées, d'une imagination politique qui donne un sens à une praxis citoyenne et à un idéal appelé émancipation.

De Grobois explique dans le sixième chapitre que la figure stéréotypée des hackers ; les bricoleurs, les bidouilleurs de code, les individualistes, voire les criminels qui détruisent les systèmes de sécurité, est une image plutôt réductrice qui ne reflète plus leur vraie position à l'époque actuelle (p. 175). Animés par leur curiosité et marqués par le désir de liberté et de contestation de la répression étatique, les hackers sont sortis aujourd'hui de leur marginalité pour mettre leur expérience informatique au service de la politique. Cette prise de conscience politique s'est érigée sur la base de certains idéaux qu'ils partagent avec d'autres mouvements comme les libristes (allusion aux mouvements des logiciels libres) : le rejet des modèles marchands de valorisation des connaissances ; la remise en question des processus de circulation des idées et de débat, et le rejet des modes d'organisation hiérarchiques et centralisés sur lesquels reposent les systèmes économiques et politiques (p. 196). Cette politisation, les hackers doivent la mener selon l'auteur de front et de concert avec, d'une part, les libristes et les adeptes du pair-à-pair et d'autre part avec les autres mouvements de luttes émancipatoires. Seule une coalition entre tous ces mouvements sociaux démocratiques comme les féministes, les antiracistes, les écologistes ou encore les syndicalistes rendrait possible la défense et la promotion d'un Internet commun et permettra « *de se protéger contre un repositionnement du capitalisme qui s'adapterait, de nouveau, à certaines de ses critiques* » (p. 257).

« De l'immatériel au matériel », c'est l'objet du septième chapitre de l'ouvrage où l'auteur nous rappelle qu'Internet était à la naissance articulé autour d'un idéal immatériel, celui de la libre circulation de l'information avant que des considérations

matérielles ne rentrent en ligne de compte trouvant écho dans des enjeux politiques et économiques. L'aspiration à l'utopie immatérielle d'Internet se trouve privée de garantie de réalisation avec comme corollaire de lourds impacts environnementaux de plus en plus problématiques (p. 201).

La dernière partie de l'ouvrage est consacrée à l'examen critique de l'idéal d'Internet. « Internet par et pour tout le monde », une bataille pour un idéal qui ne peut être atteint selon De Grosbois que par un retour vers l'idéal primitif, celui d'une société juste dont le leitmotiv serait la liberté et dont l'arme serait la lutte. Une lutte pour la neutralité du réseau, pour la « non-appropriation » des plateformes et des données personnelles, par la reconnaissance des communs numériques, et par la protection de la vie privée (p. 36). Seul le développement d'une vision solidaire, cohérente, et prospective basée sur la construction d'une unité entre les hackers, les libristes, les adeptes du P2P (pair-à-pair) et les autres mouvements sociaux démocratiques plus anciens (syndicalisme, féminisme, antiracisme, écologisme, etc.) (p. 257) garantirait, selon De Grosbois, la pérennisation d'Internet comme espace démocratique développé par et pour la population.

Repenser la place d'Internet et son pouvoir dans la société

Au terme de cette lecture, nous dirons que cet ouvrage est ambitieux à plusieurs titres : étudier les conditions sociohistoriques de l'émergence et de l'évolution d'Internet, le situer dans un contexte plus général (contexte culturel, structurel,

politico-institutionnel et économique) et actualiser les rapports de force qui l'ont façonné et qui continuent encore aujourd'hui en utilisant des clés de lecture sociologiques et politiques pour l'analyser donnent à l'ouvrage une valeur informationnelle et pédagogique incontestable.

Bien que le livre n'ait pas la prétention de faire une analyse sociopolitique d'Internet dans toute sa complexité, il a le mérite d'aborder la problématique sous un éclairage nouveau. Un Internet vivant une époque charnière de son histoire, où la montée du néolibéralisme conjuguée à une numérisation généralisée de la société a accéléré sa transformation engageant le réseau dans une bataille féroce pour la liberté et l'émancipation et contre la domination et l'appropriation.

Nous avons besoin, dans la conjoncture actuelle, celle d'une société ancrée dans sa modernité² qui consacre la propriété privée comme mode d'organisation dominant, de ce genre d'analyse, à la fois historique et critique, non pas pour comprendre les déséquilibres sociaux qui s'opèrent et dont nous sommes parties prenantes, mais pour mettre en perspective les enjeux contradictoires de cette transformation sociétale.

Nous pensons également que problématiser de manière critique la relation entre technologie, société et pouvoir à partir d'une analyse qui dépasse la simple logique

² Pour les sociologues Mondoux (2007), Touraine (2005) et De Vulpian (2003), la modernité se définit par une disparition de l'univers que nous appelions « social » et une destruction de toutes les catégories « sociales » sous les effets du capitalisme, de la mondialisation de l'économie et des innovations techniques. Le but des actions dans la société moderne n'est plus de créer un ordre social, mais d'accélérer le changement, le mouvement, la circulation des capitaux, des biens, des services et des informations (Touraine, 2005, p.30).

matérielle des rapports de force pour embrasser une logique immatérielle d'un « Internet libéré, plus égalitaire, décentralisé, démocratique et inclusif » (p.14) est une vision audacieuse et inspirante. Entre rétrospective et prospective d'Internet, l'auteur a voulu raconter l'histoire de ce réseau, mais aussi ses contradictions, ses promesses, ses enjeux économiques et politiques, les logiques qui animent ses acteurs, les inégalités et les menaces qui lui sont inhérentes. Nous pensons que grâce cette mise en perspective, l'auteur a problématisé des questions plus vastes touchant au social, au politique et au culturel, qui sont enracinées dans l'histoire et la trajectoire de ce réseau. Ainsi, l'auteur a non seulement fait preuve d'un regard critique impliquant un travail intellectuel complexe d'analyse, mais il a également fait montre d'une imagination sociologique qui l'a incité à être attentif à la matérialité du social. En ce sens, la technique n'a pas uniquement été envisagée dans son cadre de type infrastructurel, mais appréhendée du point de vue des significations qu'elle véhicule et des rapports sociaux qu'elle cristallise (Granjon, 2014, p. 6).

Ce genre de regard manque aux recherches impliquant la technique et les pratiques sociales comme le précise Jouët (2011) :

[...] Les nouvelles interfaces ont été érigées en objets de recherche et il s'est produit un repli sur l'étude de pratiques circonscrites, au détriment de la problématisation de questions plus vastes. La recherche a donc gagné en rigueur théorique et en technicité méthodologique, mais elle a sans doute perdu en regard critique et en imagination sociologique. (2011, pp. 79-80, cité par Granjon, 2014, p.6).

La lecture que fait De Grobois d'Internet nous rappelle les écrits de Granjon (2014), de Miège (2003) et de Akrich (1990), en particulier, qui nous invitent à envisager le rapport entre la technique et la société en évaluant cette relation de point de vue d'enjeux de nature différente. D'abord, en considérant que l'action des dispositifs techniques, les contenus et les individus qu'ils médiatisent sont socialement ancrés dans un rapport social antérieur matérialisé (Granjon, 2014, p. 14). Ensuite, en se préoccupant de l'analyse des modalités selon lesquelles les objets sont mobilisés et utilisés dans un cours d'action particulier (Akrich, 1990, p.84). Et enfin, en pensant le débat sur la technique du point de vue des relations entre « mondes vécus » des sujets et instances sociales de légitimation, et du fonctionnement de la violence symbolique » (Miège, 2003, p. 70).

Les lectures diverses du monde sont parfois utiles, car complémentaires pour envisager sa compréhension dans toute sa complexité. Nous partageons donc l'avis de De Grosbois quand il traite les analyses des techno-pessimistes de fatalistes, car faites par l'opposition et décourageant l'étude critique des rapports de force qui existent dans le réseau Internet. Nous n'entérinons pas par ailleurs ceux qui disent que « *nous assistons à un mouvement de régulation cybernétique des pratiques sociales où toutes les normes et valeurs sont remplacées par la seule loi de la valeur marchande* » (Ouellet, 2016, 4^e de couverture). Nous pensons qu'il faudrait considérer les axes des batailles d'Internet comme les appelle De Grosbois, comme un faisceau de variables, fruits d'une convergence historique de conditions, qui interagissent certes sous l'influence manifeste du capitalisme, mais une influence qui n'est ni totalisante (Préface, p. 14), ni monolithique, ni même inexorable.

Sur la forme et la structure de l'ouvrage, les chapitres ont été construits de manière à ce qu'une vision générale des thématiques soit présentée pour ensuite être déclinée en sous-thèmes, ce qui facilite grandement la compréhension. L'ouvrage est par ailleurs bien écrit, le style didactique, la maturité de la pensée transparaît dans la clarté du langage ce qui rend sa lecture aisée et agréable.

De plus, le survol inédit et très fouillé, ainsi que la cartographie des thèmes qu'il propose sur Internet, son historicité et ses déboires en constituent les aspects les plus originaux. Il peut même être considéré comme un ouvrage de référence pour le grand public et pour ceux ou celles qui veulent faire immersion dans l'univers d'Internet, dans ce qui se passe sur, par et dans ses coulisses afin de démystifier les enjeux contemporains de ce réseau pour pouvoir se l'approprier et repenser ainsi leur place dans l'action politique.

Cela dit, et même si tous les chapitres nous éclairent sur les enjeux et les défis que traversent Internet, ses assauts et ses défaites, il n'en demeure pas moins que nous sommes restés sur notre faim par rapport à certaines questions : Que peut-on faire pour défendre ce qu'Internet peut apporter de mieux ? Comment réussir à faire de cet outil une plateforme « libre » de communication et d'échange qui ne serait pas soumise aux impératifs de marchandisation et de domination économique ? Comment permettre la réappropriation populaire de ce réseau ? (p. 225). Au terme de notre lecture, nous manquons toujours d'arguments convaincants pour y répondre. Loin d'y apporter des réponses précises, l'auteur dresse quelques pistes de réflexion en esquissant des relations entre les différents chapitres. Il appelle à une

lutte pour la liberté d'Internet et à sa reprise en main par la population en l'érigant en véritable principe d'action humaine. Il cite à ce sujet les propos de Dardot et Laval (2012) qui encouragent dans leur dernier livre une refondation du commun contre et hors la sphère de la propriété, de la logique du marché et de la censure politique de l'État (p. 225).

Ce livre reste néanmoins une tentative réussie pour y répondre de manière globale, mais la recherche sur la question n'a pas encore épuisé tout son potentiel. Un autre bémol amortit toutefois notre enthousiasme pour ce texte. Nous déplorons l'absence d'une synthèse finale unificatrice qui aurait permis de dresser un tableau synoptique des diverses perspectives qu'il traite, et peut-être atténué notre impression d'émiettement par rapport aux problématiques esquissées dans les différents chapitres.

Références

Akrich, M. (1990). De la sociologie des techniques à la sociologie des usages. L'impossible intégration du magnétoscope dans les réseaux câblés de première génération. *Techniques & Culture*, 16, Pp.83-110.

Granjon, F. (2014). Problématiser les usages sociaux des technologies d'information et de communication : un regard français critique. *Canadian Journal of Communication* Vol 39 Pp.1-16

Jouët, J. (2011). Des usages de la télématique aux Internet Studies. In J. Denouël & F. Granjon (Eds.), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages* (pp. 45-90). Paris : Presses des Mines.

Mauger, G. (2012). La sociologie est une science politique. *Cités*, 3 (n° 51), Pp. 33-46.

- Miège B. (2003). Les TIC : un champ marqué par la complexité et un entrelacs d'enjeux. Dans B. Miège et G.Tremblay (Eds). (2000). *Bogues — Globalisme et pluralisme*, Volume 1 : *Tic et société*. Pp. 63-77, Laval : Presses de l'Université de Laval.
- Martin, E. & Ouellet, M. (2014). Connais ton ennemi, Pour une critique de la critique du spectacle, *Nouveaux Cahiers du socialisme*, no 11, printemps, Pp.61-80.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Londres, Sage.
- Ouellet, M. (2016). *La révolution culturelle du capital. Le capitalisme cybernétique dans la société globale de l'information*. Montréal : Écosociété, 320p.
- Perru, O. (1997). John Rawls, libéralisme politique. Traduction française de C. Audard. In : *Revue Philosophique de Louvain*. Quatrième série, tome 95, n° 2, Pp. 336-340.
- Turner, F. (2012). *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand un homme d'influence*, trad. de l'anglais par Laurent Vanini, Caen, C & F Éditions, 428 p.