

Vol. 40/1 | 2023

Vol. 40/1

L'histoire digitale et la recherche en communication

Dominique Trudel, Olivier Le Deuff et Stefanie Averbek-Lietz (dir.)



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communication/17008>

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Référence électronique

Dominique Trudel, Olivier Le Deuff et Stefanie Averbek-Lietz (dir.), *Communication*, Vol. 40/1 | 2023, « Vol. 40/1 » [En ligne], mis en ligne le 28 août 2023, consulté le 31 août 2023. URL : <https://journals.openedition.org/communication/17008>

Ce document a été généré automatiquement le 31 août 2023.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

SOMMAIRE

Articles

L'histoire digitale et la recherche en communication

Présentation

Dominique Trudel, Olivier Le Deuff et Stefanie Averbeck-Lietz

Pour une théorie de l'échec dans le domaine des médias numériques

Paolo Magaudda et Gabriele Balbi

Les sciences de l'information et de la communication en terrains indianocéaniques : entre déterminisme digital et approche distanciée des concepts

Bernard Idelson

1877 : Enregistrement total, transmission sensible à distance et lecture digitale

Essai d'archéologie de quelques médias imaginaires proto-numériques

Philippe Ethuin

Le savoir des communautés de hackers. Le digital comme objet de passion, domaine de niche et vision avant-gardiste

Lisa Bolz

Hors thème

Le Code de la presse et de l'édition de 2016 à l'épreuve de la presse indépendante. Les limites de la liberté d'expression au Maroc

Chafik Ayoub

Youtubeurs et politiques : vers une peopolisation numérique ? Focus sur le « concours d'anecdotes » du président Macron

Pierre Camille-Delahaye

Les réseaux de femmes entrepreneures : des ressources face à la vulnérabilité et des espaces d'empowerment ?

Delphine Dupré et Claire d'Hennezel

Qu'est-ce qu'être authentique sur YouTube ? Une étude de réception des vlogues du type A Day in my Life

Valérie Reid

L'écrivain en tant que self media dans le contexte épidémique de la COVID-19. Médiatisation de soi et auto-exposition

Mihaela-Alexandra Tudor et Corina Ozon

Essai

Pour une approche pragmatique de la communication solidaire

Florine Garlot

Lectures

Annabelle ALLOUCH (2022), Les nouvelles portes des grandes écoles

Paris, Presses universitaires de France
Jean-Pierre Chamoux

Philippe BAUDOUIN (2022), Walter Benjamin au micro. Un philosophe sur les ondes (1927-1933)

Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme
Léa Jusseau

Mélanie BOURDAA (2021), Les fans. Publics actifs et engagés

Grenoble, C&F éditions, Coll. « Les enfants du numérique »
Maël Rannou

Philippe CHANTEPIE et Thomas PARIS (2021), Économie du cinéma

Paris, La Découverte
Pierre Gosselin

Christiana CONSTANTOPOULOU (dir.) (2020), Représentations sociales et discours médiatiques. La « crise » comme narration contemporaine

Paris, L'Harmattan, Coll. « Logiques sociales »
Lydie Denis

Mustapha ELOUIZI (2020), Communication de crise. Crise de communication. De la pandémie à l'« infodémie »

Fès, Bahitouna
Abdelouahed Hajji

Frédéric GAI (2020), The X-Files. Histoires sans fin

Tours, Presses universitaires François-Rabelais
Thomas Michaud

Géraud LAFARGE (2019), Les diplômés du journalisme. Sociologie générale de destins particuliers

Rennes, Presses universitaires de Rennes
Vincent Rogard

Marie-Ève MARTEL (2021), Privé de sens. Plaidoyer pour un meilleur accès à l'information au Québec, préface de Monique DUMONT

Montréal, Éditions Somme Toute
Jean-Nicolas De Surmont

Mélanie MILLETTE, Florence MILLERAND, David MYLES et Guillaume LATZKO-TOTH (dir.) (2020), Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative

Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal
Sophie Russillo

Simon NGONO (dir.) (2022), L'économie des médias et le numérique en Afrique

Saint-Denis, Presses universitaires Indianocéaniques
Khaled Zamoun

Schallum PIERRE et Fehmi JAAFAR (2021), Médias sociaux : perspectives sur les défis liés à la cybersécurité, la gouvernementalité algorithmique et l'intelligence artificielle

Québec, Presses de l'Université Laval
Bertrand Mocquet

Catherine ROTH (2022), La nation entre les lignes. Les Saxons de Transylvanie et la question des identités

Rennes, Presses universitaires de Rennes
Jean-Claude Soulages

Denis RUELLAN et Josiane RUELLAN (2022), Reporters en guerre. Communication militaire et information médiatique en Indochine (1945-1954)
Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, Coll. « Journalisme et Communication »
François Demers

Eva SANDRI (2020), Les imaginaires numériques au musée ? Débats sur les injonctions à l'innovation
Paris, MkF éditions, Coll. « Les essais numériques »
Delphine Azéma

Gabriel SEGRÉ (2020), Les fans, une approche sociologique
Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, Coll. « L'Opportune »
Maël Rannou

Christel TAILLIBERT (2020), Vidéo à la demande : une nouvelle médiation ? Réflexions autour des plateformes cinéphiles françaises
Paris, L'Harmattan
Christian De Moor

Articles

L'histoire digitale et la recherche en communication

Présentation

Dominique Trudel, Olivier Le Deuff et Stefanie Averbek-Lietz

Les responsables de ce numéro souhaitent remercier la revue Communication et plus particulièrement Roger De la Garde et Véronique Nguyen-Duy, ainsi que ceux et celles ayant contribué à l'évaluation et à la révision des articles. Les responsables expriment également toute leur reconnaissance aux personnes ayant contribué à ce dossier ou y ayant soumis un texte. Votre travail est la mesure de la richesse de cette contribution.

- 1 Le présent numéro de *Communication* porte sur « l'histoire digitale et la recherche en communication ». Dans le contexte de l'emballage généralisé autour du « digital » (ou, au Québec, du « numérique »), lequel touche non seulement l'univers de la recherche et de l'enseignement (un examen succinct des appels à communications et des profils de recrutement des universitaires le confirme), mais également tous les secteurs de l'activité humaine soumis à l'impératif d'effectuer une « transition », ce numéro thématique cherche à jeter un regard plus rétrospectif sur le digital. Il a plus précisément pour objectif d'explorer et de mettre en relation deux problématiques peu explorées dans la littérature scientifique francophone.
- 2 D'une part, il s'agit de réfléchir à l'histoire de la recherche en communication à partir de la place centrale prise par le digital au cours des dernières années (Le Deuff, 2018 ; Schwarzenegger *et al.*, 2022). Souvent présenté comme une nouveauté ou une révolution, le digital renvoie paradoxalement à de larges pans de l'histoire intellectuelle, institutionnelle et matérielle du champ d'études, notamment aux discussions sur le digital et l'analogique qui ont marqué les beaux jours de la cybernétique (Pias, 2005). La centralité nouvelle de l'objet « digital » appelle nécessairement à une reconsidération de l'histoire et des frontières — déjà contestées — de la recherche en communication et à la rencontre avec de « nouveaux passés ». Ces derniers doivent être pensés dans leurs rapports avec les technologies digitales et au prisme d'influences intellectuelles et de contextes institutionnels et sociopolitiques qui semblaient jusqu'à maintenant moins pertinents.

- 3 D'autre part, l'emballlement contemporain autour du digital s'accompagne de l'effacement de nombreux objets qui s'accommodent difficilement des discours insistant sur la « nouveauté » du digital. Les objets digitaux d'aujourd'hui et les démarches qui permettent de les appréhender apparaissent ainsi sans héritage, alors que de larges pans de l'histoire des media et des technologies sont tombés dans un oubli relatif. Excaver les objets digitaux ou proto-digitaux du passé, les penser dans leur contexte spécifique, sans nécessairement les réinscrire dans l'histoire linéaire des progrès technologiques et médiatiques, apparaît nécessaire, non seulement pour connaître le passé, mais également pour mieux appréhender la place du digital dans le monde d'aujourd'hui et de demain.
- 4 Ce numéro contribue ainsi tout à la fois à l'histoire de la recherche en communication et à l'histoire du digital, en plus de participer à la fertilisation croisée de ces deux champs. L'histoire de la recherche en (sciences de l'information et de la) communication est une préoccupation somme toute récente pour les chercheurs francophones. Les références à l'histoire du champ se trouvent encore bien souvent aux marges de la production scientifique, dans des notices nécrologiques ou encore au hasard de revues de la littérature. Les bribes de ces « histoires spontanées » (Delcambre, 2007 ; Boure, 2006), qui se présentent sous la forme de fragments de récits affranchis d'appareils méthodologiques et de sources, ont pourtant une fonction importante. En l'absence d'une historiographie pleinement développée et capable de rendre justice à la diversité des approches qui ont façonné et façonnent toujours la recherche, ces récits concourent à légitimer des traditions, des objets et des méthodes, traçant du même geste les contours du champ d'études. Au Québec, des chercheurs comme Serge Proulx, Roger De la Garde, François Yelle et Dominique Trudel se sont intéressés à l'histoire intellectuelle et institutionnelle de la recherche en communication (Proulx, 2001 ; De la Garde et Yelle, 2002 ; Yelle, 2015 ; Trudel, 2012). En France, dans la foulée des travaux pionniers de Robert Boure et de ses collaborateurs (2002) et à l'occasion d'anniversaires — notamment le 30^e anniversaire du congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC), souligné en 2008 à Compiègne —, les SIC se sont réflexivement penchées sur leur histoire au milieu des années 2000, notamment dans le cadre de la publication de dossiers thématiques dans *Hermès* (2007) et *Questions de communication* (2007). Alors que ces initiatives ont contribué à légitimer la préoccupation pour l'histoire du champ d'études auprès des chercheurs, à révéler des pans méconnus de celle-ci — dont les « accidents de parcours » (Fleury et Walter, 2007) sont nombreux et dignes d'intérêt — et à préciser les prémisses épistémologiques et méthodologiques d'une telle entreprise (Boure, 2008), cette histoire demeure encore largement à écrire. En effet, ces quelques épisodes historico-réflexifs n'ont eu que peu de suites durant la dernière décennie, malgré quelques exceptions notables (Cabedoche, 2016 ; Bonaccorsi et Jeanneret, 2019 ; Averbek-Lietz, *et al.*, 2019). L'histoire de la recherche francophone en (sciences de l'information et de la) communication demeure somme toute peu explorée par rapport à l'historiographie anglophone, qui a connu d'importants développements au cours des trente dernières années (Pooley, 2008 ; Simonson et Park, 2015). Si toute démarche historique est nécessairement en partie rétrospective et s'élabore dans des conditions sociohistoriques et depuis une position dont elle ne peut complètement s'abstraire, il faut bien admettre que ces conditions — on pense ici aux développements multiformes du digital — ont bien évolué depuis l'émergence de ces projets historiographiques, qu'il s'agit de prolonger.

- 5 En ce qui concerne l'histoire du digital, l'une des difficultés concerne l'interstice disciplinaire dans laquelle elle prend forme, et une autre l'effacement des objets qui ne s'inscrivent pas dans la matrice narrative du progrès de la technique. À la croisée de l'histoire et de la sociologie des techniques et de l'histoire des médias, et s'inscrivant parfois dans des traditions spécifiques (notamment les *science and technology studies* ou STS), de nombreux objets se rencontrent. Pourtant, certains ne s'y trouvent pas ou sont très peu étudiés. C'est en particulier le cas des media irréductibles aux médias de masse ou à ceux qui sont considérés comme des « échecs ». Alors que le digital est souvent associé au World Wide Web et à son émergence dans les années 1990, différentes technologies digitales ont auparavant été l'objet de l'intérêt des chercheurs en communication (Buckland, 2006). Ces différentes recherches, portant sur des technologies et des media divers — on pense au Minitel (Schafer et Thierry, 2012) et aux autres technologies vidéotex et télétext (Telidon, Alectel, etc.) ou encore aux différentes démarches prospectives cherchant à problématiser un futur inquiétant ou enchanteur —, ont été une préoccupation majeure des chercheurs depuis le milieu des années 1970, ce qui a contribué de manière importante à faire évoluer les problématiques classiques portant sur les effets et les contenus des médias. Succédant à des recherches pouvant être associées aux « origines » ou à la « fondation » du champ d'études, et peut-être encore considérées comme « contemporaines », ces différentes recherches — et les objets qu'elles abordent — ont aujourd'hui une place restreinte dans l'historiographie du champ d'études. De la même manière, les media « imaginaires » (Kluitenberg, 2006) ou « morts » (Hertz, 2009) ont bien laissé une trace modeste dans des historiographies qu'il semble urgent d'enrichir afin de problématiser ce qu'on appelle aujourd'hui le digital.
- 6 Si des croisements entre histoire intellectuelle et histoire des médias (Czitrom, 1982) ou entre histoire intellectuelle et archéologie médiatique (Thibault et Trudel, 2015 ; Trudel, 2019) ont été tentés, force est de constater que ces démarches répondent le plus souvent à des logiques séparées, sur les plans conceptuel, méthodologique et même institutionnel. Or, le digital est tout à la fois intellectuel et matériel, ses objets sont nécessairement doublés de protocoles et de schéma, alors que son évocation générale — et tout particulièrement l'injonction à la « transition » digitale — convoque immédiatement des objets spécifiques. L'archéologie médiatique (ou archéologie des media), une tradition de recherche qui demeure peu développée dans la littérature francophone, s'est employée spécifiquement à l'excavation d'objets médiatiques mineurs ou négligés, en insistant sur l'épistémologie singulière portée par ceux-ci (Parikka, 2012). En ce sens, cette perspective articule la dimension matérielle de l'objet, ses usages ainsi que ses implications intellectuelles, sur le plan des savoirs et de la connaissance. L'archéologie médiatique suppose une critique réflexive de l'histoire traditionnelle, qui souvent fait l'impasse sur la dimension matérielle et médiatique de son élaboration et de sa diffusion. En adaptant une formule de John Durham Peters (2008), on peut affirmer que l'archéologie médiatique ouvre le passage d'une préoccupation pour l'histoire des médias à une autre pour les media de l'histoire.

Composition du dossier

- 7 Le premier article de ce dossier, une traduction revue et augmentée de l'italien, est cosigné par Paolo Magaudda et Gabriele Balbi. Ceux-ci se focalisent sur le prétendu

« échec » des médias et des technologies, qu'il conviendrait plutôt de considérer comme une partie nécessaire d'une évolution (voir également Stöber (2004) à ce sujet). Faute de s'intéresser aux objets et processus « oubliés », il serait impossible d'appréhender les configurations technico-médiatiques digitales d'aujourd'hui. Se tenant loin des conceptions déterministes de la technique, Magaouda et Balbi relativisent et normalisent la notion d'échec en l'articulant à celle du succès, non pas comme une dimension nécessaire de celui-ci (ce qui évoque le discours et l'idéologie de la *start-up*), mais bien comme un épisode, circonscrit dans le temps et dans l'espace, d'un processus complexe et non linéaire. S'appuyant sur une série d'exemples, ils développent quatre thèses générales qui mettent en exergue les rapports dialectiques de l'échec et du succès, soit 1) la dimension éphémère de l'échec, 2) la dimension éphémère du succès, 3) la *legacy* de l'échec (ou la « *path dependency* à l'envers ») et enfin 4) l'explicabilité de l'échec, qui doit s'ancrer dans toute la complexité de son contexte historique.

- 8 L'article de Bernard Idelson expose le contexte spécifique dans lequel le digital s'est développé à La Réunion en proposant un regard simultané sur les initiatives des pouvoirs publics, le contexte économique et social local ainsi que les initiatives pédagogiques et scientifiques. Ces derniers éléments sont abordés de manière particulièrement soutenue et permettent de tracer les contours d'une histoire tout à fait spécifique de la recherche en (sciences de l'information et de la) communication, dans un contexte jusqu'ici négligé par l'historiographie. Idelson analyse la production disciplinaire sur la communication digitale telle qu'elle a été produite par les SIC à La Réunion au cours des trente dernières années à l'aide d'un corpus des publications, prolongeant ainsi les travaux de Robert Boure (2006) et d'autres sur l'histoire et l'épistémologie des SIC. L'article expose avec finesse les tensions entre le développement régional et global de ces sciences.
- 9 La recherche de Philippe Éthuin, qui s'inscrit résolument dans la tradition de l'archéologie des media, nous permet d'excaver une « strate » spécifique, celle des médias imaginés en 1877 par trois auteurs français dans des œuvres de fiction, soit le « microscope auditif », le « télectroscope » et la « liseuse mécanique ». Ces objets sont appréhendés comme les matériaux d'un imaginaire « proto-digital » qui semble alors se mettre en place, éléments discrets d'un imaginaire médiatique plus général. En mettant en avant le rôle premier des imaginaires technologiques et des constructions sociales dans les processus d'appropriation, la contribution touche notamment à la sociologie des usages, en plus d'inviter plus largement à réfléchir sur les frontières floues entre les champs scientifiques et ceux des imaginaires : alors que les œuvres de fiction s'inspirent des derniers développements scientifiques, qui sont agencés, vulgarisés, projetés dans des drames humains, souvent mis en récit avant d'être (peut-être un jour ?) inventés, ces œuvres sont parfois publiées dans des publications scientifiques ou informationnelles, en particulier dans la presse généraliste grand public.
- 10 Lisa Bolz étudie une communauté des « hackers » allemands, organisés au sein du Chaos Computer Club (CCC), fondée en 1981 et fortement masculine à ses débuts. Le « club », qui a parfois au cours de son histoire fait la promotion de formes d'activisme et d'activités aux frontières de la légalité, est aujourd'hui une institution dont l'aide est parfois sollicitée par le Bundestag allemand. En leur qualité de « bons hackers », les membres du CCC contribuent à mettre au jour des dysfonctionnements et à lutter contre certaines formes de cybercriminalité. Bolz analyse l'image que le CCC se fait de

lui-même, surtout dans sa première phase, en vue de caractériser son attitude explicitement non déterministe envers la transformation digitale. En Allemagne, ce club a amplement contribué au développement de normes et de règles de « hacking », à l'activisme pour la liberté d'information et à l'éducation du public sur les technologies informatiques. La recherche de Bolz s'appuie principalement sur un corpus qui n'a pas encore été étudié : le magazine *Datenschleuder*, un *old media* (voir Magaudda et Balbi pour cette terminologie) qui a permis à une nouvelle génération d'acteurs de s'exprimer et de rallier une communauté.

Quelles contributions à la recherche ?

- 11 Tous les articles présentés dans ce numéro de *Communication* mettent l'accent sur l'interdépendance des structures, des acteurs (y compris les usagers), des cadres réglementaires, et plus largement de la culture, dans le développement du digital, qui est appréhendé en lien avec des formes de savoir variées, qu'ils soient littéraires, (inter)disciplinaires, scientifiques, journalistiques ou même activistes. Leurs démarches empruntent à des traditions qui, de ce fait, montrent leur complémentarité : histoire sociale, analyse du discours, archéologie des media, histoire intellectuelle, histoire et sociologies des techniques... En même temps, une histoire de la communication digitale ne peut pas être écrite sans un regard sur les objets ou les dispositifs. Et sur cette dimension également, les contributions s'avèrent très riches et variées. Ce faisant, les articles de ce dossier invitent non seulement à s'éloigner des discours dominants et de leurs prétendues « évidences » (Davallon et Jeanneret, 2004) portant sur le digital, mais également à porter un regard historique et lucide en s'appuyant sur des traditions plurielles qui n'ont eu que peu de retentissements au sein de la recherche francophone.
- 12 Les textes ont en commun de rejeter les récits téléologiques ou à tout le moins de prendre une distance critique envers eux. Ils viennent de ce fait prolonger des travaux critiquant les conceptions linéaires du progrès technique (Gitelman, 2014 ; Sterne, 2012). Pour Magaudda et Balbi, chez qui ce rejet est explicite, il s'agit d'envisager le digital en dehors du grand récit du progrès. Si l'histoire, comme l'affirmait déjà Michel Foucault (1966), a horreur des discontinuités, qu'elle arrive difficilement à théoriser, c'est bien à cette tâche que l'article convie les lecteurs. Cette invitation est double. D'une part, il s'agit de poursuivre le travail de théorisation de l'échec. En plus des perspectives mobilisées par Magaudda et Balbi, les travaux s'inscrivant dans la tradition de recherche inaugurée par Bruce Sterling autour des *dead media* (Hertz, *op. cit.*) pourraient s'avérer utiles. D'autre part, Magaudda et Balbi insistent sur la nécessité de multiplier les exemples et les études empiriques. Dans la mesure où chaque échec est unique et susceptible d'être expliqué de différentes manières, les quatre thèses sur l'échec présentées par les auteurs gagneront à être révisées, questionnées, bousculées, alors que d'autres, peut-être, seraient susceptibles de s'ajouter. Par exemple, le destin très contrasté du protocole WAP, un succès populaire au Japon et un échec commercial en Occident, fait écho au destin similaire, à la même époque, du LaserDisc. Dans les deux cas, le contexte japonais semble le terreau nécessaire propre à l'adoption de nouveaux media.
- 13 Dans son article, Éthuin renonce également à écrire une histoire téléologique des médias. En s'appuyant sur un corpus littéraire systématiquement développé, il montre comment, depuis les années 1870 — et ce n'est pas un hasard, au moment où la presse

de masse a fait son apparition en Europe —, les élites bourgeoises ont accompagné l'évolution des médias par leur discours. La transformation des médias a toujours été accompagnée d'espoirs et de craintes — aujourd'hui encore, le discours social sur l'intelligence artificielle s'oriente également vers des récits et évaluations qui sont en partie imaginés (cf. Mager et Katzenbach, 2021). L'article regorge d'exemples fascinants : le microscope auditif, le télectroscope et la liseuse mécanique sont autant de media imaginaires. Bien qu'ils ne soient pas abordés dans la perspective de théoriser l'échec, on pourrait se demander si les médias imaginaires ou fantasmés sont des « échecs ». Ils semblent en fait participer à des besoins futurs ainsi qu'à des aspirations qui réunissent magie et imaginaire, espoirs déçus et utopie, temps d'avance et uchronie. En ce sens, ils ne peuvent être « réduits » à de simples échecs, mais doivent plutôt être analysés dans leur « irréductibilité » porteuse de logiques en déploiement. Comme l'explique Bruno Latour, « [s]i nous appelons “magie” ce corps de pratiques qui donne à celui qui possède certains mots la puissance d'en extraire tous les autres et d'agir sur les choses par ces mots, alors il faut appeler magique le monde de la logique, de la déduction et de la théorie mais c'est notre magie » (1984, p. 202). Un tel positionnement permet de comprendre que les inventions notamment info-communicationnelles précèdent parfois de plusieurs décennies leurs concrétisations techniques (Simondon, 1989). C'est donc un regard rétrospectif que nous proposons d'effectuer non seulement pour mieux saisir les enjeux de cette histoire digitale, mais surtout pour mieux comprendre les présents qui s'y nouent.

- 14 Une autre idée forte, commune aux textes de ce dossier, est de s'intéresser à des objets qu'on pourrait qualifier de minoritaires ou de marginaux. Si les « échecs » le sont évidemment, tout comme les media imaginaires du XIX^e siècle, la contribution d'Idelson est à cet égard exemplaire et vient combler une lacune : la littérature sur l'histoire intellectuelle de la recherche en (sciences de l'information et de la) communication ne prend que très peu en compte la recherche en communication, et pas du tout les recherches menées au sein de l'espace indo-océanique (Averbeck-Lietz, 2017). La spécificité thématique de la recherche en SIC à l'Université de La Réunion réside, entre autres, dans la recherche sur l'appropriation des technologies numériques. Elle régionalise et élargit des approches existantes (« communautés interprétatives », « médiation culturelle », « fracture numérique », « espace public », « NTIC », « genre », « postcolonialité ») en référence à des recherches comparatives, y compris régionales (La Réunion, Maurice, Madagascar, Union des Comores, Mayotte, Seychelles). Cela est particulièrement important et contribue à « dé-westerniser » (Waisbord, 2020) la recherche sur la communication digitale. De la même manière, la contribution de Bolz nous invite à considérer des acteurs trop souvent négligés, les « hackers », dont les savoirs ont des impacts importants, que ce soit sur la recherche universitaire, les politiques publiques ou les citoyens. Aborder un collectif allemand, dans le cadre d'un travail reposant sur des sources primaires en allemand n'est pas commun dans le contexte francophone et contribue à problématiser des pratiques de recherche qui s'inscrivent encore presque exclusivement dans des logiques nationales, dont on sait très bien, depuis les travaux de Benedict Anderson, qu'elles sont, *in fine*, médiatiques.
- 15 Alors que nous sommes ravis de la contribution et de la qualité des articles de ce numéro thématique, une articulation spécifique du digital et de la recherche en communication nous semble néanmoins manquer. Le digital ouvre de nouvelles perspectives méthodologiques pour la recherche en communication, et tout particulièrement pour des recherches adoptant une perspective historique. Des

initiatives récentes s'emparent ainsi du digital afin de faire la méditation historique ou mémorielle du passé, convoquant notamment des outils de lecture assistée (voir le projet HyperOtlet qui offre plusieurs portes d'entrée pour découvrir *Le traité de documentation* de Paul Otlet¹) ou encore des archives numériques (De Maeyer et Trudel, 2018).

- 16 Il est maintenant temps de laisser les lecteurs découvrir d'eux-mêmes les textes de ce dossier. Mais auparavant, nous souhaitons aborder deux questions terminologiques qui nous semblent avoir leur importance. Alors que « digital » est souvent traduit par « numérique » (notamment au Québec), nous avons préféré conserver la graphie « digital ». S'il convient de rappeler qu'il ne s'agit pas d'un anglicisme et que « digital » demeure courant dans certains pays francophones (notamment en Suisse), ce choix renvoie plus profondément à notre volonté d'historiciser cet objet. Et justement, « digital » évoque un passé qui précède largement l'arrivée de l'ordinateur et du numérique et des pratiques d'indexation qui sont inséparables de l'invention même de l'écriture, qui est en quelque sorte déjà digitale (Le Deuff, 2015). Dans cette mesure, le concept nous semble plus intéressant et productif que « numérique », qui a également le défaut d'évoquer exclusivement le domaine du calcul et du calculable. Le terme plus nuancé de « digital », bien qu'on l'oppose généralement à l'analogique, évoque par son étymologie des éléments proprement analogues (on pense aux empreintes digitales, par exemple). Le terme porte ainsi une tension productive, alors que « numérique » évoque plutôt un projet idéologique (la « société de l'information ») précis et des formes spécifiques d'ingénierie sociale. Nous avons également opté d'utiliser alternativement les graphies « médias » et « media ». Alors que la première évoque les médias de masse, la seconde, qui est couramment préférée au sein de certaines communautés de recherche — notamment dans le champ de l'archéologie des media et de l'écologie des media ou encore dans les recherches inspirées de la médiologie —, a une portée plus vaste. Pluriel de « medium », la notion de media évoque un large spectre d'intermédiaires, de technologies et de milieux qui sont irréductibles au concept de « masse » (Bardini, 2016). Ces choix terminologiques, il va sans dire, sont ceux des responsables de ce dossier. Les auteurs de ce dossier ont parfois mobilisé des terminologies différentes, en fonction de leurs propres inclinaisons.

BIBLIOGRAPHIE

AVERBECK-LIETZ Stefanie (2017), *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich* [Les études en communication : une comparaison internationale], Wiesbaden, Springer.

AVERBECK-LIETZ Stefanie, Fabien BONNET, Sarah CORDONNIER et Carsten WILHELM (2019), « Communication studies in France. Looking for a “Terre du milieu” », *Publizistik*, 64, p. 363-380, DOI : 10.1007/s11616-019-00504-3, page consultée le 8 avril 2021.

BARDINI Thierry (2016), « Entre archéologie et écologie. Une perspective sur la théorie médiatique », *Multitudes*, 62(1), p. 159-162.

- BONACCORSI Julia et Yves JEANNERET (2019), « Genette et les SIC, une filiation paradoxale », *Communication & langages*, 202, p. 49-66.
- BOURE Robert (dir.) (2002), *Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés*, Lille, Presses universitaires du Septentrion.
- BOURE Robert (2006), « L'histoire des sciences de l'information et de la communication (1). Entre gratuité et réflexivité », *Questions de communication*, 10, p. 277-295, DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7718, page consultée le 12 avril 2022.
- BOURE Robert (2008), « L'histoire des sciences de l'information et de la communication (3). Postures concepts et méthodes en débat », *Questions de communication*, 13, p. 131-152.
- BUCKLAND Michael Keeble (2006), *Emanuel Goldberg and his knowledge machine*, Westport, Greenwood Publishing Group.
- CABEDOCHÉ Bertrand (2016), « “Communication internationale” et enjeux scientifiques : un état de la recherche à la naissance des sciences de l'information-communication en France », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 17, p. 55-82.
- CZITROM Daniel (1982), *Media and the American mind*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- DAVALLON Jean et Yves JEANNERET (2004), « La fausse évidence du lien hypertexte », *Communication & langages*, 140, p. 43-54, DOI : 10.3406/colan.2004.3266, page consultée le 2 juillet 2023.
- DE LA GARDE Roger et François YELLE (2002), « Coming of age: A past forgotten and a present with a future. Communication studies in Quebec », dans Leslie SHADE et Paul ATTALLAH (dir.), *Mediascapes: New patterns in Canadian communication*, Scarborough, Nelson & Thompson, p. 65-86.
- DE MAEYER Juliette et Dominique TRUDEL (2018), « @franklinfordbot: Remediating Franklin Ford », *Digital Journalism*, 6(3), p. 1270-1287, DOI : 10.1080/21670811.2018.1514273, page consultée le 29 mars 2022.
- DELCAMBRE Pierre (2007), « Institutionnalisation sociale et cognitive des SIC en France. Des méthodes pour des concepts », *Questions de communication*, 12, p. 163-189.
- FLEURY Béatrice et Jacques WALTER (2007), « L'histoire des sciences de l'information et de la communication », *Questions de communication*, 12, p. 133-148.
- FOUCAULT Michel (1966), *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard.
- GITELMAN Lisa (2014), *Paper knowledge: Toward a media history of documents*, Durham, Duke University Press.
- HERTZ Garnet (2009), *a collection of many problems*, Hollywood, Telharmonium.
- KLUITENBERG Eric (dir.) (2006), *Book of imaginary media. excavating the dream of the ultimate communication medium*, Amsterdam, NAI Publishers.
- LATOUR Bruno (1984), *Pasteur : guerre et paix des microbes suivi de Irréductions*, Paris, Éditions A. M. Métailié.
- LE DEUFF Olivier (2015), « Les humanités digitales précèdent-elles le numérique ? Jalons pour une histoire longue des humanités digitales », dans Imad SALEH (dir.), *H2PTM 15*, Londres, ISTE, p. 421-432.
- LE DEUFF Olivier (2018), *Digital humanities: History and development*, Londres, Wiley-ISTE.

- MAGER Astrid et Christian KATZENBACH (2021), « Future imaginaries in the making and governing of digital technology: Multiple, contested, commodified », *New Media & Society*, 23(2), p. 223-236, DOI : 10.1177/1461444820929321, page consultée le 4 août 2023.
- PARIKKA Jussi (2012), *What is media archaeology?*, Cambridge, Polity Press.
- PETERS John Durham (2008), « History as a communication problem », dans Barbie ZELIZER (dir.), *Explorations in communication and history*, Londres/New York, Routledge, p. 1-34.
- PIAS Claus (2005), « Analog, digital, and the cybernetic illusion », *Kybernetes*, 34, p. 543-550.
- POOLEY Jefferson et Dave W. PARK (dir.) (2008), *The history of media and communication research: Contested memories*, New York, Peter Lang.
- PROULX Serge (2001), « Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude », *L'Année sociologique*, 51(2), p. 467-485.
- SCHAFER Valérie et Benjamin THIERRY (2012), *Le Minitel. L'enfance numérique de la France*, Paris, Nuvis.
- SCHWARZENEGGER Christian, Eric KOENEN, Christian PENTZOLD, Thomas BIRKNER et Christian KATZENBACH (dir.) (2022), *Digitale kommunikation und kommunikationsgeschichte: Perspektiven, potentiale, problemfelder*, Berlin, Böhlmann & Schremmer.
- SIMONDON Gilbert (1989), *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Éditions Aubier.
- SIMONSON Peter et Dave W. PARK (dir.) (2015), *The international history of communication studies*, New York, Routledge.
- STERNE Jonathan (2012), *MP3: The meaning of a format*, Durham, Duke University Press.
- STÖBER Rudolf (2004), « What media evolution is. A theoretical approach to the history of new media », *European Journal of Communication*, 19(4), p. 483-505
- TRUDEL Dominique (2012), « Quelle nouvelle histoire pour la recherche en communication ? Le cas de Walter Lippmann », *Communication*, 29, DOI : 10.4000/communication.2719, page consultée le 4 août 2023.
- TRUDEL Dominique (2019), « Histoire des médias, nouvelle histoire de la communication et archéologie médiatique : quelles convergences ? », dans Claire BLANDIN, Valérie SCHAFER et François ROBINET (dir.), *Penser l'histoire des médias*, Paris, CNRS Éditions, p. 183-185.
- WAISBORD Silvio (2019), *Communication as a post-discipline*, Cambridge, Polity.
- YELLE François (2015), « 1983 à 1989 : sept ans de réflexion sur l'état et l'histoire de la recherche en communication au Québec », *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 15, <https://journals.openedition.org/communiquer/1729>, page consultée le 16 avril 2022.

NOTES

1. HyperOtlet, <https://hyperotlet.huma-num.fr/site/>.

AUTEURS

DOMINIQUE TRUDEL

Dominique Trudel est professeur associé au département Communication, culture et langues d'Audencia Business School. Courriel : dtrudel@audencia.com

OLIVIER LE DEUFF

Olivier Le Deuff est maître de conférences à l'Université Bordeaux-Montaigne. Courriel : oledeuff@gmail.com

STEFANIE AVERBECK-LIETZ

Stefanie Averbeck-Lietz est professeure en communication à l'Universität Bremen. Courriel : stefanie.averbeck-lietz@uni-greifswald.de

Pour une théorie de l'échec dans le domaine des médias numériques

Paolo Magaudda et Gabriele Balbi

Traduction : Ilaria Calini

1. Introduction : une perspective « de l'échec » sur les médias (numériques)

- 1 Le présent article¹ se concentre sur le concept d'échec dans le cadre de l'étude des médias — notamment les médias numériques —, de leur évolution et de leur appropriation dans le contexte social. L'attention portée à la notion d'échec par rapport aux médias numériques contribue de manière efficace à déconstruire les discours qui dominent aujourd'hui autour du processus de numérisation, généralement décrit comme un phénomène largement bénéfique, avantageux et voué au succès. En effet, la plupart des reconstructions concernant l'histoire des médias numériques et l'analyse de leurs conséquences sociales se concentrent principalement sur les aspects liés à leur succès et aux appareils qui sont devenus populaires. Les périodisations qui en découlent ont alors comme point de départ le moment où ces appareils ont été mis sur le marché, comme si leur commercialisation équivalait en tant que telle à leur adoption généralisée, impliquant un succès répandu de manière uniforme. En revanche, les technologies numériques abandonnées — parfois même celles qui étaient populaires dans une période historique donnée — sont reléguées aux marges des reconstructions historiques, à l'instar d'épisodes de moindre importance qui auraient été en quelque sorte prédestinés à disparaître pour différentes raisons. Ainsi les processus d'abandon des médias numériques sont-ils à peine théorisés, au nom d'une rhétorique du succès et du rythme constant de l'innovation technologique, qui n'autorise aucune pause. En d'autres termes, la plupart des historiques concernant les médias numériques les présentent comme un phénomène gagnant, bénéfique et efficace.
- 2 Dans le présent article, nous voudrions au contraire contribuer à la « normalisation » des discours sur l'innovation portés par les médias numériques en abordant le phénomène de l'échec dans toutes ses dimensions, et non seulement comme une étape

nécessaire et préparatoire à l'inévitable succès final des médias. Ce n'est que récemment qu'une partie de la littérature en sciences humaines et sociales a commencé à s'intéresser de plus près aux cas où les moyens de communication ont été abandonnés ou sont devenus obsolètes, aux erreurs et aux problèmes liés à l'innovation, aux trajectoires médiatiques oubliées et aux utilisations marginales ou résiduelles de certains médias, qui, tout en étant répandus dans le passé, se sont révélés par la suite comme des « échecs ». Toutefois, le concept d'échec des médias numériques n'a presque jamais été explicitement traité et les études existantes sur le sujet restent encore aujourd'hui largement déconnectées entre elles et mal structurées. L'apport de cet article est donc double. D'une part, il s'agit d'offrir une synthèse théorique de différentes perspectives scientifiques qui ont récemment attiré l'attention sur la dimension d'échec de l'innovation, en particulier en relation avec les médias numériques. D'autre part, il s'agit de proposer quatre thèses/hypothèses spécifiques sur lesquelles la recherche future sur la dimension de l'échec des médias numériques pourrait à notre avis se concentrer, une sorte d'« agenda » qui puisse offrir un point de vue en partie inédit pour comprendre la relation entre les médias numériques et la société.

- 3 Pour ce faire, l'article est structuré de la manière suivante. Dans la première partie, nous commençons par souligner l'apparition, dans les années 1990, d'un discours dominant sur l'évolution des médias numériques, centré sur leurs aspects bénéfiques et les formes de leurs succès. Cela nous permet d'introduire un cadre analytique qui invite à reconsidérer attentivement la dimension de l'échec pour l'étude des médias numériques. Nous allons ensuite présenter des domaines d'étude particuliers qui ont vu le développement d'un intérêt spécifique pour les erreurs et les formes d'échec, à savoir les *science & technology studies* (STS), l'histoire de la communication, l'archéologie des médias et l'étude de l'esthétique artistique postnumérique. Dans la troisième partie de l'article, nous allons développer le paysage théorique précédemment esquissé à travers la présentation de quatre thèses éclectiques sur l'échec dans les médias numériques — thèses qui, du fait de leur nom, sont un hommage aux dix *eclectic theses* proposées par l'historien des technologies David Edgerton (1999). Tout comme Edgerton a reconsidéré de manière critique l'historiographie de l'innovation technologique anglo-saxonne, nous aimerions inviter l'historiographie des médias et plus généralement le domaine des *media studies* à reconsidérer certaines des hypothèses les plus courantes sur l'évolution des moyens de communication numériques, précisément à travers une perspective centrée sur l'idée d'échec.

2. De l'étude du succès à la compréhension de l'échec

- 4 Dans les discours les plus communément répandus, les technologies numériques et l'ensemble des processus de numérisation de la société contemporaine sont considérés comme des phénomènes gagnants et irrésistibles, associés de plus en plus nettement aux idées de succès (économique et social), de progrès, de puissance et d'un avenir inéluctable auquel notre société numérique semble aspirer. Une telle exaltation de la dimension « triomphante » du numérique plonge ses racines dans la première phase d'appropriation sociale du réseau Internet et est illustrée par deux ouvrages qui ont beaucoup marqué cette époque : *Being Digital* de Nicholas Negroponte (1995) et *The Second Media Age* de Mark Poster (1995). Les deux textes affirmaient qu'Internet aurait

déclenché une révolution démocratique préfigurant la fin des monopoles des médias traditionnels. Ceux-ci auraient inévitablement fini par être remplacés par des infrastructures permettant une distribution horizontale de la connaissance et conduisant à la réalisation d'un capitalisme imaginaire « sans frictions », centré sur une correspondance de l'offre et de la demande et sur l'impossibilité que, dans un marché numérique à concurrence parfaite, de nouvelles positions dominantes puissent apparaître (d'après la vulgate de Bill Gates, qui proposa le terme « *frictionless capitalism* » au milieu des années 1990).

- 5 Au cours des premières décennies des années 2000, le sentiment d'exaltation lié aux conséquences bénéfiques des médias numériques s'est progressivement estompé, tandis qu'un certain nombre de perspectives critiques sont apparues (Fuchs, 2014 ; Lovink, 2002 ; Morozov, 2011). Ce tournant apocalyptique dans les études sur la numérisation a mis en évidence, entre autres, la concentration de la propriété des grandes entreprises numériques telles que Google, Apple, Amazon et Facebook (au mépris de la rhétorique de la fin des monopoles), l'exploitation des travailleurs, l'augmentation des phénomènes de surveillance, le problème des *echo chambers* et des filtres ainsi que, plus récemment, la question de l'exploitation des ressources énergétiques et des matières premières pour la fabrication d'appareils numériques et pour la maintenance des services.
- 6 Toutefois, en dépit d'une littérature critique croissante soulignant les conséquences néfastes du numérique, la rhétorique et les discours dominants autour des médias numériques laissent encore peu de place à la problématisation des phénomènes d'échec dans les processus d'invention et d'innovation. Ce qui fait défaut, en somme, c'est une prise de conscience plus nette de l'incertitude que représente l'évolution de la numérisation, procédant par une série d'essais qui s'avèrent souvent erronés ou bien problématiques et atteignant des points critiques, si bien que certaines technologies peuvent être amenées à disparaître et certaines pratiques médiatiques à s'éteindre et à être abandonnées.
- 7 Ce manque de réflexion sur les erreurs et les succès dérive en partie du fait que le thème de l'échec n'a été abordé que sporadiquement et à travers des approches disparates de l'histoire et de l'évolution des technologies et des médias numériques, qui n'ont donc pas réussi à en produire une conceptualisation plus approfondie et scientifiquement fondée. En effet, dans l'imaginaire technocapitaliste de la société numérique, les réflexions sur les échecs et les erreurs se sont le plus souvent limitées à une exaltation idéologique des tentatives ratées des *start-ups* (selon le mantra *Fail fast, fail often*). Un autre sujet de discussion a été le récit désormais mythique des erreurs, puis des inévitables succès, du fondateur d'Apple, Steve Jobs (Buschow, 2020 ; Cavicchioli et Kocollari, 2021), et de tant d'autres « gourous » du numérique dont les histoires, incroyablement similaires, sont souvent centrées sur la figure d'un héros qui rencontre une série d'obstacles à surmonter pour parvenir à la victoire. En bref, ces exemples confirment l'idée que l'échec n'a de sens et de valeur que dans la mesure où il constitue une étape préparatoire et fonctionnelle à une éventuelle réussite ultérieure.
- 8 C'est dans l'arrière-plan de ce cadre général que s'inscrit la nécessité de « normaliser » la perception du phénomène de l'échec dans les médias numériques. Dans ce but, il faut tout d'abord délimiter de manière plus claire la catégorie de l'échec en la transformant en une perspective d'analyse spécifique, purgée de la charge idéologique — positive ou négative — qui lui est attribuée dans plusieurs perspectives scientifiques liées à l'étude

des médias. Comme nous le verrons dans cette contribution, il est important d'aller au-delà de l'« histoire officielle » de la numérisation considérée comme une force inévitablement « gagnante », à travers une analyse la plus complète et la plus plurielle possible de différents cas d'échec, à l'intersection des technologies médiatiques et des pratiques sociales, des cultures technologiques, des choix politiques et des stratégies d'entreprise (Balbi et Magaouda, 2018).

- 9 Au cours de la dernière décennie, il s'est établi une littérature qui a traité sous différentes formes les phénomènes de l'erreur ou de l'échec en lien avec l'innovation et les médias numériques (Krapp, 2011 ; Parikka et Sampson, 2009 ; Nunes, 2011). Cependant, comme cela a déjà été observé par Matthew Bellinger (2016), l'image qui en ressort est loin de constituer un champ conceptuellement homogène. En effet, elle montre au contraire des divergences significatives entre les manières d'étudier les erreurs et les échecs, qui le plus souvent ne parviennent pas à identifier la catégorie de l'échec comme clé d'interprétation de ces mêmes analyses. Cette littérature nous permet néanmoins d'identifier au moins deux perspectives pertinentes à travers lesquelles l'étude des échecs dans le secteur des médias numériques s'est déclinée. D'une part, nous pouvons reconnaître l'« échec » comme une catégorie analytique adoptée par les chercheurs afin de conceptualiser certains des processus qui caractérisent l'évolution des médias numériques au sein de la société. D'autre part, les échecs constituent également des constructions rhétoriques et symboliques, adoptées par les mêmes acteurs participant aux processus d'innovation pour interpréter et donner un sens à des phénomènes typiques de leurs propres domaines d'activité.

3. Les principales approches de l'échec des technologies des médias : une revue de la littérature

- 10 Essayons donc de donner un aperçu de certaines des perspectives qui ont développé des catégories analytiques pour approfondir l'étude des erreurs, des pistes qui n'ont pas fonctionné et des options oubliées dans l'histoire des technologies médiatiques. L'image qui apparaît nous renvoie à une sensibilité commune, qui s'articule néanmoins autour de perspectives et d'approches scientifiques, en particulier celles des études sociales sur les sciences et les technologies, de l'histoire de la communication, de l'archéologie des médias et de l'étude de l'esthétique postnumérique.
- 11 L'accent mis sur le rôle des échecs et des erreurs dans les processus d'innovation technologique est avant tout un élément constitutif des STS, un domaine interdisciplinaire qui, depuis les années 1980, a mis en évidence la manière dont l'évolution technologique dépend de processus non linéaires et hétérogènes (Bijker, Hughes et Pinch, 1987 ; Latour, 1987). En effet, d'après la perspective STS, les innovations ne fonctionnent presque jamais selon un modèle linéaire (de l'invention en laboratoire à la mise en place d'une technologie réussie), mais elles sont plutôt le résultat d'un processus d'alignement constant — voire d'une articulation — entre des éléments hétérogènes qui comprennent aspects techniques, besoins sociaux, attentes culturelles, contraintes économiques et contingences locales. C'est la raison pour laquelle les processus d'innovation ont été décrits comme des formes d'ingénierie de l'hétérogène (Law, 1987). Ce travail d'alignement et d'articulation envisage les échecs et les erreurs comme des composantes constitutives des processus d'innovation.

- 12 L'un des fondements des STS, manifestement influencées par la sociologie des sciences, est l'adoption d'une approche symétrique, capable de rendre compte des théories « gagnantes » tout comme des idées scientifiques qui se révèlent erronées (Bloor, 1976, p. 5). En d'autres termes, il s'agit d'adopter une attitude neutre par rapport au succès ou à l'échec d'une théorie ou d'un paradigme scientifique, et donc même d'une technologie de communication. Par la suite, à la fin des années 1980, l'un des pères de l'*actor network theory*, Bruno Latour (1993), a utilisé le projet « avorté » d'un métro automatique de Paris, Aramis, pour démêler la complexité en jeu dans les processus d'innovation, en montrant comment un tel échec avait été provoqué par un manque d'alignement entre les aspects techniques, économiques, politiques et culturels de la réalisation de cette technologie.
- 13 À la fin des années 1990, Bowker et Star (2000), spécialistes des infrastructures, ont souligné que les technologies fragiles, défaillantes ou sujettes à des pannes ne sont pas des éléments résiduels ou épisodiques, mais qu'elles sont au contraire inextricablement intégrées dans nos routines technologiques. Les dysfonctionnements et les pannes deviennent ainsi des révélateurs de notre relation aux technologies, car il est souvent plus facile de saisir le rôle fondamental de celles-ci dans le fonctionnement de la société précisément lorsque quelque chose ne fonctionne pas, plutôt que lorsque systèmes et appareils semblent — du moins en apparence — fonctionner correctement. Dans cette ligne de recherche, l'étude des processus impliqués dans la *maintenance* et la *réparation* des technologies et des infrastructures a pris une importance particulière (Graham et Thrift, 2007 ; Denis, Mongili et Pontille, 2006 ; Vinck, 2019 ; Henke et Sims, 2020 ; Weber et Krebs, 2021). Cette littérature a été appliquée également au secteur des médias et des communications (Balbi et Leggero, 2020), ce qui a montré qu'on ne peut jamais tenir pour acquis le fonctionnement correct des dispositifs et des infrastructures médiatiques et que, comme cela a été écrit par Steven Jackson :
- moving maintenance and repair back to the center of thinking around media and technology may help to develop deeper and richer stories of relationality to the technological artifacts and systems that surround us, positioning the world of things as an active component and partner in the ongoing project of building more humane, just, and sustainable collectives (2014, p. 234).
- 14 Une deuxième perspective analytique significative sur les erreurs, les échecs et les dispositifs obsolètes nous vient de ce que nous pouvons appeler une *nouvelle vague* de l'histoire des médias qui, depuis le début des années 2000, a poussé vers une déconstruction progressive des discours classiques et des rhétoriques « gagnantes » des moyens de communication. Également inspirés par les travaux de l'historienne de la communication Carolyn Marvin (1988), des chercheurs tels que Lisa Gitelman (2006, 2014) et Jonathan Sterne (2003, 2012) ont remis en question le mythe du progrès linéaire des technologies médiatiques typique des « théories de la diffusion » et ont appelé à la « dénaturalisation » de l'histoire des médias. Cela revient à éviter de concevoir l'évolution des outils de communication à travers une vision linéaire du type « biologique », à l'instar d'un progrès allant du médium simple au médium complexe, ou comme le résultat d'une sélection du type darwinien du « plus fort » sur le « plus faible ». Afin de « dénaturaliser » l'histoire des médias, il est nécessaire de remettre en question les catégories conceptuelles les plus courantes (comme celle de nouveau), en insufflant au travail historique une charge renouvelée de critique culturelle et politique. Dans cette perspective, les « anciens médias » représentent un objet d'enquête historique ambivalent, puisque, comme le note Gitelman :

like old art, old media remain meaningful. Think of medieval manuscripts, eight-track tapes, and rotary phones, or semaphores, stereoscopes, and punch-card programming: only antiquarians use them, but they are all recognizable as media. Yet like old science, old media also seem unacceptably unreal. Neither silent film nor black-and-white television seems right anymore, except as a throwback (2006, p. 4).

- 15 La particularité des vieux médias, des médias abandonnés et des médias « ratés » réside précisément dans le fait que, bien qu'aujourd'hui ils puissent apparaître comme irrémédiablement inappropriés — comme l'affirme Gitelman —, ils restent néanmoins porteurs de pratiques et de besoins médiatiques en quelque sorte cohérents par rapport à leur passé. Ainsi, tout en étant sans doute incompatibles avec la situation présente, ils sont susceptibles d'éclairer l'évolution de notre rapport aux formes de médiation technologique. Sterne (2003) a par exemple mis en évidence le rôle crucial que certains usages médiatiques, disparus par la suite, ont joué dans la construction culturelle des pratiques d'écoute musicale : il suffit de penser à l'écoute au casque des télégraphistes à la fin du XIX^e siècle ou aux écouteurs collectifs des premiers phonographes d'Edison au début du XX^e siècle. Bien que de tels usages et technologies médiatiques aient désormais disparu et puissent donc être qualifiés d'« échecs », en réalité ils ont été transformés en quelque chose de différent. C'est la raison pour laquelle ils sont de la plus haute importance : ils représentent des « cristallisations » technologiques et matérielles (Sterne, 2003, p. 172) de formes de médiation et de transmission de la culture qui appartiennent à un moment historique donné, des formes que nous sommes aujourd'hui en mesure de comprendre précisément à travers la contextualisation des médias anciens, oubliés ou ratés. Mais il s'agit aussi d'objets ou de pratiques qui demeurent dans la société actuelle, bien qu'avec une fonction différente : une vieille console de jeu des années 1980 qui ne fonctionne plus peut être transformée en bibelot et entrer dans le domaine de l'art moderne ; le croassement caractéristique du modem 56 k renvoie immédiatement et avec nostalgie au passé des origines d'Internet ; un son comme celui de l'obturateur mécanique d'un appareil photo analogique (le classique clic), incarnant le concept même de photographie, est repris par les téléphones intelligents (Minniti, 2020). En bref, certains objets médiatiques du passé peuvent acquérir une seconde vie, au moins partiellement indépendante de la première.
- 16 C'est ainsi que nous arrivons à une autre source d'inspiration pour cette exploration des échecs des médias numériques, représentée par l'archéologie des médias, un domaine de recherche spécifique au sein des *media studies* (Huhtamo et Parikka, 2011 ; Parikka, 2012). L'archéologie des médias s'appuie sur un ensemble varié d'influences intellectuelles, qui vont des travaux de Walter Benjamin sur la signification de la reproduction technique aux réflexions sur les médias du théoricien allemand Friedrich Kittler, en passant par l'archéologie du savoir de Michel Foucault. L'archéologie des médias se caractérise non seulement par la reconstruction historique du passé révolu des médias, mais aussi par un intérêt particulier pour les aspects moins évidents et plus inhabituels des technologies médiatiques. Cette approche identifie ainsi précisément dans les erreurs, les échecs, les médias disparus et même dans les médias imaginaires le cœur d'un nouveau point de vue décentralisé donnant un sens non seulement aux médias numériques du passé, mais aussi à ceux de la scène contemporaine. Plus que d'autres perspectives, l'archéologie des médias reconnaît que les échecs médiatiques du passé constituent un atout pour mieux comprendre le monde médiatique du présent. Comme l'a écrit l'un des principaux théoriciens du domaine, Jussi Parikka, l'archéologie

des médias est, en bref, « a way to investigate the new media cultures through insights from past new media, often with an emphasis on the forgotten, the quirky, the non-obvious apparatuses, practices and inventions » (*op. cit.*, p. 2)².

- 17 Dans le cadre d'une histoire alternative des technologies médiatiques, Parikka s'est d'ailleurs particulièrement intéressé à la culture et à la phénoménologie des virus informatiques ainsi qu'aux problèmes et aux échecs qui se sont développés autour de ces phénomènes, en se concentrant sur « how it does not work; how it breaks down; how it frustrates and messes things up; how it disappoints and does not meet up with the expectations that are always rather sublime compared to the mundane everyday » (2016, p. XIV). De même, Peter Krapp (*op. cit.*) a porté son attention sur l'étude des cultures médiatiques en examinant les formes d'inefficacité dans la communication et en mettant l'accent sur le rôle du bruit, des erreurs et du *glitch*. Il a ainsi montré que l'évolution des cultures numériques se réalise non seulement grâce au dépassement progressif d'une série d'erreurs et des problèmes, mais aussi à travers les pratiques d'appropriation créative de ces mêmes problèmes et contraintes. C'est notamment le cas du *glitch* à l'ère numérique qui, selon Thomas Levin, « it is no longer the signal of malfunction but instead the almost nostalgic trace of a bygone era of mechanical reproducibility, one can say that it has become auratic, and as such it suddenly becomes available for aesthetic practices of all sorts » (1999, p. 162)³. Le dysfonctionnement ou ce qui peut apparaître comme un échec prend ainsi un sens productif supplémentaire : il devient une source de nostalgie et un signe tangible (ou plutôt audible) d'une supposée authenticité prénumérique, simplement en raison du fait qu'il rappelle une époque analogique où les dysfonctionnements étaient apparemment plus fréquents, plus ordinaires. Bien que cette glorification du passé analogique des communications (présenté comme plus humain et plus tolérable par rapport au présent) ait été inévitablement transitoire — ayant été supplantée dès les années 1980 et 1990 par une sanctification des débuts de l'ère numérique —, le thème de la productivité du dysfonctionnement et de l'échec, sur lequel nous nous attarderons plus loin, devient ici extrêmement évident.
- 18 Malgré les critiques qui ont été parfois adressées à l'archéologie des médias, en raison de son manque de cohérence, de précision historique et de systématisme, cette perspective nous invite à considérer la dimension matérielle et les détails techniques des médias du passé comme des éléments révélateurs de notre relation avec la médiation technologique de l'expérience. Ce courant a également le mérite d'avoir catalysé une sensibilité répandue, à l'intersection des sciences humaines et des sciences sociales des médias numériques. Cette sensibilité s'est également incarnée dans des formes contemporaines de réappropriation de technologies considérées comme obsolètes, *médias résiduels* ou *rétromédias* qui ont acquis un nouveau rôle dans les pratiques d'utilisation et de consommation des médias, comme les vinyles, l'audiocassette ou la console d'arcade (Acland, 2007 ; Niemeyer, 2014 ; Magauda et Minniti, 2019).
- 19 L'étude de l'esthétique postnumérique a également mis l'accent sur la dimension créative des erreurs et des échecs (Betancourt, 2016 ; Menkman, 2011). Dans ce domaine, l'attention s'est portée principalement sur la relation esthétique entre les échecs et les médias numériques, notamment sur la capacité des échecs et des erreurs à constituer une base de développement pour de nouvelles formes de langage et des

formes d'expression dans le contexte numérique. Comme l'a souligné pour la première fois le chercheur et musicien Kim Cascone, l'échec

« has become a prominent aesthetic in many of the arts in the late 20th century, reminding us that our control of technology is an illusion, and revealing digital tools to be only as perfect, precise, and efficient as the humans who build them » (2000, p. 13).

- 20 Pour revenir au cas du *glitch*, il est utilisé comme synonyme de *bug* pour indiquer une erreur dans un logiciel, mais on le trouve surtout employé dans le domaine musical pour indiquer un « saut » dans le son d'un vinyle, d'un CD ou plus généralement d'une piste audio analogique et numérique (Sangild, 2004). Ce qui apparaît à tous égards comme un dysfonctionnement technologique très ennuyeux pour ceux qui voudraient écouter une chanson a aussi été réinterprété comme une forme artistique : en effet, certains auteurs ont intentionnellement introduit le *glitching* dans leurs œuvres musicales, en produisant une piste audio dans laquelle il y a clairement un saut ou un bruit causé par un dysfonctionnement technologique. De même, les dommages délibérément apportés aux vinyles ou aux cassettes (*crack* et *break*) afin de provoquer une perturbation temporaire ou permanente ont été expérimentés depuis le début de la phonographie. Nous pouvons affirmer qu'ils s'inscrivent dans la même trajectoire qui conduira plus tard aux performances où les instruments de musique sont détruits au cours d'un concert (Kelly, 2009). Dans ce cas, le dysfonctionnement du support sonore est non seulement délibéré et intentionnel, mais il produit également une signification différente et, d'un certain point de vue, plus riche que la même technologie lorsqu'elle fonctionne normalement. Après tout, un vinyle ou un CD fonctionnel et intact existe à des millions d'exemplaires, tandis que le même produit endommagé à dessein devient unique et acquiert une sorte d'aura conférée précisément par son dysfonctionnement.

4. Quatre thèses éclectiques sur l'échec

- 21 À partir de ce tableau multiple et stratifié des perspectives qui ont examiné les dimensions techniques, sociales et culturelles de l'échec dans le contexte des médias numériques, nous avons identifié quatre thèses qui seront discutées dans les sections suivantes de notre article et qui traitent d'autant de dimensions : le caractère éphémère de l'échec, le caractère éphémère du succès, la productivité de l'échec et l'explicabilité de l'échec. Chacune de ces thèses sera accompagnée d'exemples et de cas d'études tirés de la littérature secondaire et susceptibles d'illustrer ou d'approfondir les hypothèses de la thèse éclectique dont il est question, mais nous espérons que nos lectrices et nos lecteurs pourront y ajouter d'autres exemples ou, mieux encore, qu'ils puissent complexifier et développer ultérieurement les quatre thèses proposées.

Thèse 1 – Le caractère éphémère de l'échec

- 22 L'échec numérique n'est pas un phénomène monolithique et définitif, mais toujours temporaire et transitoire. L'échec est un processus qui se situe dans le temps et dans l'espace. Une technologie ou une innovation numérique qui aurait échoué dans une période historique donnée peut réapparaître au cours d'une autre et se transformer en succès, ou inversement. Ou encore, un dispositif numérique peut s'avérer « gagnant »

pour certains groupes sociaux ou à certains endroits et être un échec dans d'autres contextes culturels.

- 23 Les technologies numériques, tout comme les technologies analogiques, ne sont pas stables et définies une fois pour toutes, mais sont plutôt des objets en évolution et en transformation constantes. Cette logique évolutive, qui correspond également à l'un des principaux discours concernant le processus de numérisation (l'innovation est toujours en mouvement), présente cependant un inconvénient : de plus en plus de médias numériques échouent et sont remplacés. Mais, là encore, l'échec n'est pas éternel, comme nous le rappellent deux perspectives théoriques dans l'étude des médias et des technologies.
- 24 D'une part, les STS susmentionnées ont souligné que les technologies ont un degré élevé de *flexibilité interprétative*, tout particulièrement dans leurs premières phases de développement (Pinch et Bijker, 1987). Cela signifie que différents groupes sociaux pertinents peuvent penser, utiliser et s'approprier le même support de différentes manières et dans différents contextes. Bien entendu, souvent, les acteurs sociaux qui gravitent autour des inventions numériques (c'est-à-dire les soi-disant groupes sociaux concernés) n'ont pas eux-mêmes une idée précise et définitive des formes que prendront les nouveaux outils et choisissent de leur attribuer certaines significations et d'en écarter d'autres. Toutefois, celles-ci ne sont pas rejetées de manière définitive, car elles peuvent réapparaître plus tard, ce qui permet de relancer une flexibilité qui s'était stabilisée entre-temps (sur la flexibilité interprétative de l'échec technologique, voir Gooday, 1998). D'autre part, les théories de la *double birth* (ou parfois même de la *triple birth*) soutiennent que les médias, y compris les médias numériques, naissent plus d'une fois et que chaque renaissance apporte avec elle des significations différentes, jusqu'à devenir la force motrice de la génération de nouveaux médias (Gaudreault et Marion, 2005, 2013). Dans l'histoire des médias numériques, il existe plusieurs exemples de *double birth* que la littérature a mis en lumière : par exemple, la téléphonie mobile ou sans fil est réapparue au cours des deux dernières décennies du *xx^e* siècle après avoir été lancée entre la fin du *xix^e* siècle et le début du *xx^e* siècle. Au moins depuis la Seconde Guerre mondiale, l'intelligence artificielle connaît des étés et des hivers qui l'amènent à devenir une question cruciale du monde contemporain, pour l'éclipser juste après.
- 25 Un exemple peu connu à cet égard est celui du WAP. En juin 1997, Ericsson, Motorola, Nokia et Unwired Planet se sont associés pour créer le protocole WAP et permettre ainsi aux utilisateurs de téléphones mobiles d'accéder à des contenus et services en ligne par leurs appareils mobiles (Sigurdson, 2001). Les entreprises qui ont lancé le WAP étaient convaincues qu'il reproduirait le succès du GSM, alors qu'il est aujourd'hui considéré comme un cas exemplaire d'échec technologique, pour au moins quatre raisons. D'abord, les services accessibles étaient limités. En effet, le WAP avait été conçu comme une sorte de sous-ensemble du Web, si bien que les utilisateurs ne pouvaient accéder qu'à certains contenus. Ensuite — comme cela a été admis par le responsable même d'Ericsson impliqué dans le projet —, la principale lacune dont le service a souffert était liée au manque d'attention portée à la facilité d'utilisation des téléphones censés surfer sur le Net. Ainsi fallait-il beaucoup de temps pour accéder aux contenus en ligne, les coûts étaient élevés, l'interface présentait de nombreux problèmes et, même après une longue période de pratique, la facilité d'utilisation ne s'était pas améliorée. De plus, les fabricants producteurs de téléphones mobiles avaient imaginé

les nouveaux appareils comme des adaptations des téléphones traditionnels (on rappellera le célèbre Nokia Communicator, qui ressemblait même esthétiquement à un téléphone et à un agenda numérique avec clavier), alors qu'il aurait fallu imaginer un objet nouveau, créé spécifiquement pour surfer sur le Net — comme ce sera le cas quelques années plus tard avec les téléphones intelligents. Finalement, avec l'introduction progressive des ordinateurs de bureau ou portables dans les foyers à la fin des années 1990, la norme pour surfer sur le Web devenait la version très riche offerte par les ordinateurs personnels. Par conséquent, une version à bien des égards plus « pauvre », comme celle offerte par le WAP, n'était pas attrayante pour les utilisateurs. En réalité, si l'on adopte un point de vue « global », on s'aperçoit que l'échec du WAP fut principalement une « trajectoire » occidentale, alors qu'au Japon, par exemple, où a été mise en œuvre une norme utilisant un langage plus convivial pour les réseaux, comme le XHTML, ce protocole a connu un succès considérable et a contribué à la diffusion rapide de l'Internet mobile dans le pays. Au Japon, le WAP a même contribué à modifier le rôle et la dimension publique du téléphone mobile. En effet, d'un objet presque exclusivement associé aux sous-cultures des jeunes et considéré avec suspicion et appréhension parce qu'il était capable de subvertir la rigidité des relations sociales préexistantes, le *ketai* (téléphone portable en japonais) avec accès à Internet est devenu un objet culturel « sérieux », utile pour consulter les courriels professionnels et, à terme, si fondamental pour la société japonaise qu'il a également déclenché des formes de « techno-nationalisme » (Matsuda, 2005). L'histoire du WAP illustre ainsi au moins deux éléments centraux de cette première thèse : premièrement, le fait que surfer sur le Net n'était pas une idée défailante en soi, au point de réapparaître des années plus tard, et, deuxièmement, le fait qu'un échec est géographiquement localisé, au point que cette même technologie a représenté un échec à un endroit du monde et un succès populaire à un autre.

- 26 Mais quelles raisons expliquent que certaines technologies numériques « ratées » renaissent et connaissent un nouveau succès ? Les causes peuvent être multiples. Une renaissance peut survenir dans une période historique favorable, lorsque certaines conditions économiques et culturelles ont changé ou que de nouvelles technologies sont apparues — comme dans le cas du téléphone intelligent, un nouvel objet mobile, différent des téléphones précédents, qui facilitait la navigation mobile. De nouvelles orientations politiques ou la croissance d'entreprises numériques innovantes peuvent contribuer à réappréhender problèmes et besoins passés sous une nouvelle forme. L'échec peut également se transformer en succès grâce à l'émergence de nouveaux groupes sociaux qui n'avaient pas participé au processus d'innovation initial et qui configurent le même objet dans le présent à partir d'un nouveau point de vue, mettant ainsi en évidence de nouvelles utilisations possibles. Il y a ensuite une autre question, que nous pourrions appeler *l'oubli de l'échec* et qui est rappelée dans l'étude bien connue que Kenneth Lipartito (2003) a consacrée à l'échec de la première version du vidéophone (ou *picturephone*) dans les années 1970. Dans certains cas, l'échec est oublié et, quelques années plus tard, des entreprises différentes (voire la même entreprise, comme AT&T l'a fait à plusieurs reprises avec le vidéophone) réintroduisent des idées ou des objets qui avaient été auparavant abandonnés. Cette *mémoire courte* de l'échec numérique ne devrait pas surprendre. En effet, elle peut s'expliquer en s'appuyant sur la rhétorique de l'échec susmentionnée, qui prévaut dans la culture des *start-ups* de la Silicon Valley, ou en notant le fait que la plupart des entreprises médiatiques se concentrent aujourd'hui sur la recherche de la prochaine technologie *disruptive*, ne

laissant aucune place au raisonnement sur les causes et les trajectoires historiques des échecs des entreprises médiatiques préexistantes, comme l'a souligné Nora Draper (2017). Le plus intéressant ici reste néanmoins le fait que la mémoire courte de l'échec peut même avoir un effet bénéfique et, de fait, stimuler le retour d'une idée, sa renaissance.

Thèse 2 – Le caractère éphémère du succès

- 27 Tout comme l'échec, le succès est transitoire et parfois destiné à se transformer lui-même en échec. En outre, le succès peut cacher un échec/une trahison. En effet, ce qui peut sembler être un succès représente parfois la trahison d'une idée originale et, en tant que tel, peut empêcher la réalisation d'un objectif imaginé à l'origine. De plus, l'une des conséquences les plus évidentes de la numérisation par rapport à l'univers médiatique antérieur est de transformer celui-ci, ce qui conduit à l'oubli ou au déclin de certaines entreprises, de certaines pratiques culturelles et de certains médias qui avaient pourtant connu le succès.
- 28 Toujours selon les STS, après une période caractérisée par un haut degré de « flexibilité interprétative », l'interprétation sociale d'une technologie tend à se stabiliser, à un point tel que l'on parle de *fermeture* de la flexibilité lorsque tous les acteurs d'un domaine sont tombés d'accord par rapport à un objet technologique, qui prend ainsi une forme définitive. Mais la flexibilité peut toujours se rouvrir et, ainsi, un média « à succès » peut toujours être remis en question au cours de son histoire ultérieure. Les exemples de succès numériques qui se sont ensuite transformés en échecs, ou en tout cas qui ont décliné sur le marché de la consommation, sont nombreux : pensons au CD ou au minidisque dans le domaine de la musique, à la disquette ou au CD-ROM en tant que supports de stockage d'informations ou au modèle de distribution physique de films en VHS à la Blockbuster, qui a d'abord été employé avec les DVD également par Netflix, pour être ensuite rapidement remplacé par le streaming numérique.
- 29 Un deuxième aspect du caractère éphémère du succès médiatique se trouve dans le fait qu'une idée apparemment réussie peut, en réalité, contenir une « trahison » d'une intuition originale. Dans l'histoire d'Internet (une technologie que nous pouvons sans aucun doute qualifier de succès, au-delà de toutes les questions liées à la *digital divide*), une trahison évidente d'une idée originale a eu lieu au fil des décennies. L'éthique hacker et la vision contre-culturelle du réseau, se développant surtout à partir des années 1970, ont contribué à la popularisation de l'ordinateur personnel et à une vision du réseau lui-même comme outil capable d'incarner des valeurs socioculturelles communautaires et de rendre la connaissance accessible au plus grand nombre de personnes (Streeter, 2010). Cependant, cette philosophie s'est transformée dans les décennies suivantes en quelque chose de profondément différent, voire d'opposé, trahie tant par la commercialisation du réseau à partir des années 1990 que par l'acquisition susmentionnée de positions dominantes par quelques grandes entreprises — celles-ci adoptant souvent, par ailleurs, une rhétorique centrée sur l'idée de liberté et de démocratie en tant que moteurs de leurs propres affaires. Même si aujourd'hui Internet peut être considéré comme un exemple clair de réussite numérique, plusieurs voix s'élèvent pour souligner que sa configuration actuelle a fondamentalement trahi l'esprit libertaire et anti-autoritaire de ses origines : c'est ce qu'affirme l'un des

inventeurs du World Wide Web, Tim Berners Lee, qui, sans surprise, propose des modèles de Web différents par rapport à celui qui a fini par s'imposer.

- 30 Comme le rappelle la deuxième thèse, la relation entre succès et échec croise celle entre analogique et numérique. Il ne fait aucun doute que la numérisation a profondément modifié les médias analogiques dans les trois phases classiques qui caractérisent la trajectoire d'un produit médiatique : la production, la distribution et la consommation. Les nouvelles formes de production, souvent « d'en bas » (du *citizen journalism* aux vidéos YouTube), les possibilités sans précédent de faire circuler des contenus en ligne, souvent gratuitement (le *streaming* et le *file sharing* qui ont eu une influence sur la musique et le cinéma), les nouvelles possibilités de consommation personnalisée (le *on-demand* ou *podcasting radio*) suggèrent que nous vivons dans un univers médiatique différent de celui de l'analogique. Par ailleurs, la numérisation n'a pas fait disparaître l'univers médiatique traditionnel, elle ne l'a pas ruiné en bloc. Elle semble au contraire avoir même stimulé certaines « renaissances », comme dans le cas du disque vinyle, de la cassette, du livre en papier ou de la photographie analogique, dont les « secondes vies » illustrent comment les anciens médias analogiques peuvent prendre de nouvelles significations et valeurs culturelles dans le contexte du numérique.
- 31 Mais il est tout aussi indéniable que certaines pratiques quotidiennes associées aux anciens médias sont en train de disparaître, probablement en raison de l'émergence de nouvelles pratiques numériques. Dans de nombreux pays occidentaux et au-delà, l'habitude de lire le journal imprimé devient lentement un phénomène de niche, remplacé par de nouveaux moyens de s'informer par l'intermédiaire des médias sociaux ou d'autres ressources essentiellement gratuites. Après un rebond significatif en 2020 — année de la pandémie —, la consommation de télévision linéaire diminue dans plusieurs pays du monde, remplacée par des pratiques de consommation audiovisuelle plus personnelles, *catch-up*, dans lesquelles le temps de l'auditeur est plus pertinent que celui imposé par le diffuseur. Il s'agit là de deux exemples de pratiques d'utilisation des médias très populaires au ^{xx}e siècle — et même au ^{xix}e siècle dans le cas du journal —, mais qui sont en train de se contracter. On ne peut pas parler d'échec pur et simple, mais plutôt de déclin. Or c'est précisément cette perspective du déclin qui pourrait être utile pour traiter les médias numériques. Muira McCammon et Jessa Lingel (2022) ont abordé le sujet en étudiant l'histoire des plateformes Web en déclin ou mortes, un panthéon déjà assez riche en « lieux » abandonnés au fil du temps. Cette catégorie théorique pourrait même se révéler utile pour imaginer un avenir numérique sans téléphone intelligent : à une époque où la plus grande partie de la consommation de médias numériques tourne autour de cet objet, cela semble impossible, mais l'histoire nous enseigne dans un délai temporel variable et difficile à prévoir que des dispositifs numériques autres que le téléphone intelligent vont faire leur apparition. Dans cette perspective, le déclin peut être vu comme une perspective théorique se croisant avec la question de la maintenance : les technologies qui sont en déclin, tout en n'étant pas encore éteintes, posent toujours des questions relatives à leur efficacité, ou au moins au fait de les conserver dans un état de fonctionnement.

Thèse 3 – La *legacy* de l'échec

- 32 Dans l'histoire des médias numériques, les faux pas et les échecs déterminent l'évolution d'un moyen de communication autant que ses succès. En effet, certains échecs se sont révélés si influents qu'ils ont orienté de manière décisive l'évolution de certains médias et ont représenté des « choix constitutifs négatifs » dans leur développement. Ainsi, l'histoire d'un échec est parfois retenue comme un exemple emblématique à ne pas suivre et, ce faisant, contribue à limiter les choix effectués par la suite. De plus, dans une perspective systémique et « écologique », l'échec est un point de jonction dans un processus qui peut être générateur d'autres chemins à suivre : les entreprises qui échouent se réadaptent, mais les technologies qui échouent laissent aussi la place à d'autres voies d'innovation et de développement.
- 33 Cette troisième thèse souligne que l'échec peut souvent contribuer à un autre type de succès et devenir ainsi productif à de multiples égards. Considérons tout d'abord ce qui a été dit précédemment à propos de l'oubli de l'échec et, pour ce faire, prenons les théories de la *path dependency* à l'envers. Cette approche théorique a presque toujours examiné les solutions gagnantes qui « fixent » un système technologique dans le long terme : par exemple, le clavier QWERTY (David, 1986 ; Kittler, 1986) est passé des machines à écrire mécaniques de la fin du xix^e siècle aux premiers ordinateurs et jusqu'aux téléphones intelligents sans raison technique particulière, mais grâce aux groupes sociaux qui gravitaient autour de ce produit et qui l'ont imposé comme un standard, en en faisant la principale technologie d'écriture de l'univers médiatique — d'abord analogique, puis numérique. Un succès retentissant et durable.
- 34 Essayons cependant d'appliquer l'idée centrale de la *path dependency* à l'envers : un échec éclatant peut constituer un tel choc au sein d'un secteur médiatique qu'il marquera longtemps les mémoires et, d'une certaine manière, il figera le système en le décourageant de récupérer cet échec par la suite. Pour reprendre une expression introduite par Paul Starr (2004), l'échec éclatant peut représenter un « choix constitutif en négatif ». L'histoire compte (*history matters*) est un autre des slogans de la *path dependency* (Arthur, 1989) et il peut donc s'appliquer également dans un sens négatif : l'entreprise, la sphère politique, l'utilisateur final se souviennent parfois d'un échec passé et décident qu'à l'avenir ils n'emprunteront pas à nouveau un sentier qui leur a « brûlé les ailes ». L'échec a donc une qualité générative et préparatoire pour les futures orientations et trajectoires du développement — et une fois de plus, la dichotomie succès/échec apparaît plus compliquée et moins cristalline qu'on ne pourrait le penser.
- 35 Il y a ensuite, même dans l'univers numérique, des cas qui s'avèrent des échecs selon une voie de développement, mais qui génèrent de la positivité dans une autre. Regardons de plus près l'histoire de la 3G. Ce qui est aujourd'hui considéré comme la véritable révolution des réseaux 3G — à savoir la possibilité de surfer sur le Net au moyen d'un téléphone mobile — était une option qui n'avait même pas été envisagée par ceux qui ont développé cette norme. L'idée d'un réseau de troisième génération a émergé au sein de l'UIT en 1992, qui envisageait deux fonctions principales qui n'ont toujours pas été réalisées à ce jour : créer une norme qui pourrait être adoptée dans le monde entier et qui conduirait à une sorte d'itinérance universelle et permettre à un utilisateur de disposer d'un numéro unique et personnel pour la téléphonie mobile, fixe et professionnelle (Green et Haddon, 2009, p. 22-23). Ce n'est qu'entre 1999 et 2001 que

de nombreux pays ont commencé à allouer le spectre hertzien pour les réseaux 3G, en attribuant des fréquences et des concessions à des entreprises privées. Les premières infrastructures ont été mises en service en 2001 au Japon, en Corée et en Italie (Srivastava, 2008, p. 20). C'est en particulier Hutchison Whampoa, mieux connue sous le nom de H3G ou simplement de « 3 », qui a mis en œuvre une politique agressive d'acquisition des licences, notamment en Europe et dans certains pays asiatiques bordant le Pacifique. Cependant, au cours de ses premières années de présence sur le marché, même H3G n'a pas identifié l'Internet mobile comme la principale utilisation de la norme 3G, se concentrant plutôt sur la promotion des appels vidéo (avec peu de succès, comme cela s'était déjà produit dans le cas de la téléphonie fixe, d'après l'étude classique sur l'échec de Lipartito, *op. cit.*) et de la télévision mobile. Mais cette stratégie de marché s'est avérée infructueuse et l'intérêt pour la possibilité de regarder la télévision sur les écrans des téléphones ou pour les appels vidéo s'est rapidement estompé, pour ne réapparaître que récemment. Cette histoire des insuccès dans la conception des usages de la 3G a une importance stratégique pour le développement de ce que l'on appelle aujourd'hui l'Internet mobile : à l'arrivée d'un dispositif d'accès au réseau tel que le téléphone intelligent, les réseaux 3G ont été « remplis » de flux de données, de vidéos, d'images et de tout autre contenu échangé en temps réel par les utilisateurs. Un échec, ou en tout cas un investissement qui ne semble pas avoir débouché sur des usages clairs et généralisés, peut donc servir de base à des technologies ultérieures, pour des habitudes ancrées comme celle de surfer sur le Net avec un téléphone.

- 36 Dans chaque échec apparent, il y a un héritage, affirme Niels Kerssens (2020) dans l'une de ses études sur Euronet, un réseau paneuropéen développé sur les traces d'ARPANET et sous l'impulsion de la Commission européenne dans les années 1970. Aujourd'hui disparu, ce réseau a été imaginé et construit selon la logique de la coopération européenne classique et a laissé un *legacy system* toujours visible sur la manière de concevoir le réseau ultérieur. Finalement, les échecs laissent des héritages.

Thèse 4 – L'explicabilité de l'échec

- 37 La description des échecs se fait très souvent selon une attitude « téléologique ». En d'autres termes, l'échec d'une technologie des médias est présenté comme un destin inévitable, dû à la myopie politique, aux erreurs flagrantes des entreprises ou à l'impréparation des utilisateurs finaux, comme si une technologie gagnante portait en elle-même les raisons de son succès ou de son échec. L'analyse historique, en revanche, doit pouvoir se transporter dans le passé et, ce faisant, comprendre pourquoi, à un moment donné, des besoins sociaux, des contraintes technologiques ou des cadres culturels donnés ont conduit à des choix qui ne se sont révélés qu'a posteriori des échecs flagrants.
- 38 Contrairement à ce qui est souvent raconté dans les narrations historiques à caractère téléologique (c'est-à-dire qui laissent entrevoir une trajectoire linéaire et un but ultime de l'évolution), les échecs et les succès n'ont pas eu leur destin inscrit dès le départ et tous les mauvais choix faits dans le passé n'auraient pas pu être prévus et évités. Les études susmentionnées portant sur l'archéologie des médias ont souvent souligné que les histoires des technologies auraient pu être différentes, qu'une technologie perdante aurait pu gagner et que celles qui se sont avérées être perdantes ont été même en

avance sur leurs concurrents à un certain moment de l'histoire. Gopher, Archie ou FTP auraient pu devenir des technologies dominantes par rapport au WWW — et de fait elles l'ont été, à un moment donné de l'histoire, avant de décliner progressivement lorsque le Web a été mis à disposition gratuitement par le CERN de Genève en 1993 (Fomasi et Balbi, 2023). Les *netbooks*, petits ordinateurs portables peu coûteux et peu performants, ont été lancés sur le marché par quelques entreprises taïwanaises et en particulier par Acer, qui, grâce à ce succès momentané, est devenu en 2009 le deuxième plus grand fabricant au monde d'ordinateurs portables. Il s'agissait toutefois d'une tendance passagère, qui s'est éteinte avec l'arrivée sur le marché d'une nouvelle génération de tablettes. Ce ne sont là que deux exemples qui montrent que l'histoire des médias numériques aurait pu prendre à plusieurs reprises des directions différentes.

- 39 Mais il est vrai aussi que cette même histoire est remplie d'exemples qui, analysés avec le recul, surprennent par le manque de clairvoyance de leurs protagonistes. L'histoire de l'ordinateur, par exemple, en offre au moins deux. Dans les années 1970, avec l'arrivée des ordinateurs portables, les grandes industries de *mainframes*, habituées à vendre des appareils très coûteux aux gouvernements et aux multinationales, pensaient qu'il était improbable qu'un nouveau marché de masse basé sur des ordinateurs destinés aux familles et au contexte domestique puisse se développer. On connaît la célèbre histoire de la rencontre voulue par Steve Wozniak avec ses supérieurs chez HP — où il était employé à temps partiel avant de fonder Apple en 1976 — pour leur proposer d'exploiter l'idée de l'ordinateur portable. La direction de l'entreprise déclina l'offre, invoquant des raisons techniques et d'opportunité commerciale (Wozniak et Smiths, 2007). De même, en 1977, le président de DEC, à l'époque premier fabricant d'ordinateurs d'entreprise, déclara qu'il n'y avait aucune raison pour que chaque individu possède un ordinateur à la maison (Gelenter, 1998, p. 61). Ces deux épisodes traduisent en cas concrets ce que Clayton Cristensen (2001) a défini comme le dilemme de l'innovateur, c'est-à-dire la réticence des grandes entreprises ayant acquis une position dominante dans un secteur donné à soutenir des technologies qui pourraient révolutionner leur propre marché et favoriser ainsi l'entrée de nouvelles entreprises concurrentes. Dans cette perspective, ce qui apparaît rétrospectivement comme une erreur de jugement macroscopique se transforme en une stratégie d'entreprise qui a sa propre logique.
- 40 Le dilemme de l'innovateur n'est qu'une première explication plausible de la résistance à un changement qui s'avère par la suite fructueux. Il existe en effet une deuxième raison qui permet d'expliquer les échecs des médias : les hommes politiques, les entreprises, les utilisateurs et d'autres acteurs sociaux ont souvent considéré les médias numériques avec les mêmes yeux (ou plutôt les mêmes lunettes) que ceux avec lesquels ils considéraient les médias analogiques. En effet, il n'est pas facile de renouveler les mentalités et d'opérer des changements de paradigme : on reste souvent attaché à d'anciens systèmes, habitudes, façons d'imaginer et « horizons de pensée », qui ont été spontanément appliqués à une technologie antérieure et que l'on essaie de reproduire pour la suivante. L'un des cas les plus connus dans la littérature est celui de Kodak, qui n'a pas réussi à passer de la photographie analogique à la photographie numérique. Fondée en 1888, Kodak est devenue au cours du xx^e siècle le premier producteur de pellicules photographiques aux États-Unis (où elle contrôlait 90 % du marché dans les années 1970) et son nom a longtemps été synonyme de la photographie elle-même, du moins dans les pays occidentaux (en Asie, en revanche, c'est le Japonais

Fuji qui occupait une position similaire de privilège économique et symbolique). Kodak a également été la première entreprise à créer un appareil photo numérique dans les années 1970, mais au cours des deux décennies suivantes de nombreux choix stratégiques pour s'affirmer dans le monde numérique se sont révélés erronés. En particulier, selon Henry Lucas et Jie Mein Goh (2009), trois erreurs de gestion ont conduit à l'échec de l'entreprise. Tout d'abord, les cadres moyens ont résisté au nouveau modèle de business (la photographie numérique a en effet éliminé le besoin d'imprimer des photos, en transformant ainsi radicalement la chaîne d'approvisionnement du secteur, qui était liée au processus d'impression sur papier depuis le début et qui voyait Kodak en position dominante). Ensuite, l'entreprise, leader du marché de la pellicule et de l'impression sur pellicule pendant des décennies, était donc plongée dans une culture monopolistique qui n'était pas adaptée aux nouveaux marchés. Enfin, au moins dans une phase initiale, Kodak s'est concentrée sur le marché professionnel plutôt que sur celui de la photographie amateur. En résumé, l'échec de Kodak s'explique aussi et surtout par son incapacité à changer sa culture d'entreprise à un moment de l'histoire où le marché de la photographie était en train de se révolutionner.

- 41 Une troisième et dernière explication de l'échec vient du fait que certaines visions de l'avenir sont considérées comme acquises, *uni-directionnelles* et en quelque sorte *in-évitables*. Il existe des exemples intéressants d'échecs dus à un excès de confiance, c'est-à-dire motivés par ce qui semblait être un avenir déjà acquis. En effet, l'avenir et le passé exercent une force prépondérante et magnétique sur le développement de nouvelles technologies (Natale et Balbi, 2014) : très souvent, l'avenir est imaginé comme univoque, en quelque sorte contraint vers une idée qui — on le tient pour acquis — sera celle qui l'emportera. Le macro-phénomène de la convergence des médias par exemple, impulsé et stimulé par la numérisation depuis au moins les années 1980 (Balbi, 2017), a longtemps tenu pour acquis que, tôt ou tard, on aurait été en mesure d'accéder à divers contenus médiatiques au moyen d'un seul et unique *device* : c'est la théorie de la *überbox* qui, en fait, a été progressivement désavouée par la multiplication des *devices* numériques que nous utilisons aujourd'hui. Cet avenir inévitable de la convergence numérique a toutefois alimenté la réflexion politique et, surtout, brûlé d'énormes investissements de la part d'entreprises privées à la recherche du *device* parfait et unique, avec une intégration forcée et peu judicieuse de différentes fonctions.
- 42 Le projet à but non lucratif One Laptop per Child (OLPC) est un exemple intéressant de vision à *sens unique*. Lancé en 2005 par Nicholas Negroponte, fondateur du MIT de Boston, il avait pour but de construire et de distribuer un ordinateur portable bon marché, destiné aux pays africains, dont le coût initial prévu était de 100 dollars. Bien qu'environ trois millions de ces appareils aient été distribués entre 2007 et 2015, le projet s'est avéré avoir peu d'effet, a été critiqué et a même fini par échouer pour différentes raisons. En particulier, l'idée de résoudre la complexité des problèmes économiques et sociaux de continents entiers comme l'Afrique (où l'accès à l'eau potable ou à l'électricité, par exemple, reste une question à régler) par l'importation d'une technologie créée pour faire face aux besoins et aux contraintes d'une société postfordiste économiquement riche représentait une erreur non dénuée de préjugés ethnocentriques, voire colonialistes tardifs (Fouché, 2012). Malgré cette trajectoire incertaine, l'opération née autour de l'OLPC a catalysé un vaste intérêt à l'échelle mondiale, en grande partie grâce à la mobilisation, par son promoteur Negroponte, de puissantes mythologies capables de stimuler l'utopie selon laquelle les technologies de

l'information auraient pu, à elles seules, résoudre les déséquilibres économiques mondiaux (Ames, 2019). Il s'agit là d'un échec explicable, à certains égards prévisible, mais qui, comme c'est souvent le cas, n'est si criant que rétrospectivement.

5. Conclusion

- 43 Nous avons observé que l'évolution des médias numériques, comme celle des médias qui les ont précédés, est riche en dimensions qui invoquent la catégorie de l'échec. Il s'agit d'une perspective autre pour étudier les médias d'un point de vue social et culturel, qui suggère une nouvelle façon d'envisager la numérisation. Au lieu d'exalter principalement les trajectoires gagnantes de l'innovation technologique ou d'examiner les échecs et les erreurs uniquement pour les glorifier en vue de succès ultérieurs — selon une rhétorique typique des *start-ups* de la Silicon Valley —, nous avons développé dans cet article une approche qui adopte plutôt un troisième point de vue : aborder les échecs historiquement, en les interprétant comme des éléments constitutifs au sein de processus flexibles et en constante évolution. Dans cette perspective, la « nature » même de l'échec devient en soi une dimension à remettre « en question », puisqu'un échec apparent est capable de devenir ensuite un succès ou de se transformer en une ressource pour ouvrir de nouvelles voies de développement à l'innovation — tant sur le plan technologique que sur les plans organisationnel et industriel — ainsi que de nouvelles dimensions culturelles et esthétiques. Mais même un succès, toujours momentané et socioculturellement contextualisé, doit être interrogé et suivi dans ses trajectoires à long terme, dans lesquelles les victoires inévitables peuvent souvent se transformer en défaites ou en déclin. Nous avons donc tenté de mettre sur le même plan les succès et les échecs — avec une approche symétrique typique des STS — en les interprétant comme les différentes facettes d'une même dynamique, deux phases alternant dans une relation circulaire, coexistant au sein des mêmes trajectoires d'innovation et d'appropriation des technologies médiatiques. Succès et échec évoluent avec les transformations économiques, politiques et culturelles de la société dans laquelle les médias eux-mêmes font leur apparition et sont utilisés. Cette approche nous permet, comme nous l'avons souligné dans l'introduction de l'article, d'offrir une nouvelle perspective pour « normaliser » la notion d'échec (et, incidemment, démythifier le succès), en valorisant les trajectoires médiatiques qui auraient pu s'imposer mais qui ont disparu et en donnant de l'espace aux étapes du déclin des médias dans le contexte social. Nous espérons ainsi avoir contribué à remettre en cause les récits dominants autour des médias numériques dans le contexte social, centrés sur une idée de succès qui paraît indéfectible et irréversible.

BIBLIOGRAPHIE

ACLAND Charles R. (dir.) (2007), *Residual media*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

- AMES Morgan G. (2019), *The charisma machine: The life, death, and legacy of One Laptop per Child*, Cambridge, MIT Press.
- ARTHUR W. Brian (1989), « Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical small events », *Economic Journal*, 99, p. 116-131.
- BALBI Gabriele (2017), « Deconstructing “media convergence”: A cultural history of the buzzword », dans Sergio SPARVIERO, Corinna PEIL et Gabriele BALBI (dir.), *Media convergence and deconvergence*, Londres et New York, Palgrave Macmillan, p. 31-51.
- BALBI Gabriele et Roberto LEGGERO (2020), « Communication is maintenance: Turning the agenda of media and communication studies upside down », *H-ermes. Journal of Communication*, 17, p. 7-26.
- BALBI Gabriele et Paolo MAGAUDDA (2018), *History of digital media. An intermedia and global perspective*, London, Routledge.
- BELLINGER Matthew (2016), « The rhetoric of error in digital media », *Computational Culture*, 5, <http://computationalculture.net/the-rhetoric-of-error-in-digital-media-2/>, page consultée le 10 juin 2023.
- BETANCOURT Michael (2016), *Glitch art in theory and practice: Critical failures and post-digital aesthetics*, London, Routledge.
- BIJKER Wiebe E., Thomas P. HUGHES et Trevor PINCH (dir.) (1987), *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*, Cambridge, MIT Press.
- BLOOR David (1976), *Knowledge and social imagery*, Chicago, University of Chicago Press.
- BOWKER Geoffrey C. et Susan Leigh STAR (2000), *Sorting things out: Classification and its consequences*, Cambridge, MIT Press.
- BUSCHOW Christopher (2020), « Why do digital native news media fail? An investigation of failure in the early start-up phase », *Media and Communication*, 8(2), p. 51-61.
- CASCONE Kim (2000), « The aesthetics of failure: “Post-digital” tendencies in contemporary computer music », *Computer Music Journal*, 24(4), p. 12-18.
- CAVICCHIOLI Maddalena et Ulpiana KOCOLLARI (2021), « Learning from failure: Big data analysis for detecting the patterns of failure in innovative startups », *Big Data*, 9(2), p. 79-88.
- CRISTENSEN Clayton M. (1997), *The Innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*, Boston, Harvard Business School Press.
- DAVID Paul A. (1986), « Understanding the economics of QWERTY: The necessity of history », dans William N. PARKER (dir.), *Economic history and the modern economist*, Oxford, Basil Blackwell, p. 332-337.
- DENIS Jérôme, Alessandro MONGILI et David PONTILLE (2016), « Maintenance & repair in science and technology studies », *TECNOSCIENZA: Italian Journal of Science & Technology Studies*, 6(2), p. 5-16.
- DRAPER Nora A. (2017), « Fail fast: The value of studying unsuccessful technology companies », *Media Industries*, 4(1), <https://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0004.101?view=text;rgn=main>, page consultée le 8 juin 2023.
- EDGERTON David (1999), « From innovation to use: Ten eclectic theses on the historiography of technology », *History and Technology*, 16, p. 111-136.

FOMASI Martin et Gabriele BALBI (2023), « Successful losers. Failed and losing technologies which have been crucial in the creation of the Web », conférence présentée à la STS Italia Conference, juin.

FOUCHÉ Rayvon (2012), « From black inventors to one laptop per child », dans Lisa NAKAMURA et Peter CHOW-WHITE (dir.), *Race after the Internet*, New York, Routledge, p. 61-84.

FUCHS Christian (2014), *Social media: A critical introduction*, London, Sage.

GAUDREAUULT André et Philippe MARION (2005), « A medium is always born twice », *Early Popular Visual Culture*, 3(1), p. 3-15.

GAUDREAUULT André et Philippe MARION (2013), « Measuring the “double birth” model against the digital age », *Early Popular Visual Culture*, 11(2), p. 158-177.

GELENTER David (1998), *The aesthetics of computing*, London, Weidenfeld & Nicolson.

GITELMAN Lisa (2006), *Always already new. Media, history, and the data of culture*, Cambridge, MIT Press.

GITELMAN Lisa (2014), *Paper knowledge: Toward a media history of documents*, Durham, Duke University Press.

GOODAY Graham (1998), « Rewriting the “book of blots”: Critical reflections on histories of technological “failure” », *History and Technology*, 14(4), p. 265-291.

GRAHAM Stephen et Nigel THRIFT (2007), « Out of order: Understanding repair and maintenance », *Theory, Culture & Society*, 24(3), p. 1-25.

GREEN Nicola et Leslie HADDON (2009), *Mobile communications: An introduction to new media*, Oxford, Berg.

HENKE Christopher R. et Benjamin SIMS (2020), *Repairing infrastructures. The maintenance of materiality and power*, Cambridge, MIT Press.

HUHTAMO Erkki et Jussi PARIKKA (dir.) (2011), *Media archaeology: Approaches, applications, and implications*, Oakland, University of California Press.

JACKSON Steven J. (2014), « Rethinking repair », dans Tarleton GILLESPIE, Pablo J. BOCZKOWSKI et Kirsten A. FOOT (dir.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, Cambridge, MIT Press, p. 221-240.

KELLY Caleb (2009), *Cracked media. The sound of malfunction*, Cambridge, MIT Press.

KERSSENS Niels (2020), « Rethinking legacies in internet history: Euronet, lost (inter)networks, EU politics », *Internet Histories*, 4(1), p. 32-48.

KITTLER Friedrich (1986), *Grammophon, film, typewriter*, Berlin, Brinkmann & Bose.

KRAPP Peter (2011), *Noise channels: Glitch and error in digital culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

LATOUR Bruno (1987), *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*, Cambridge, Harvard University Press.

LATOUR Bruno (1993), *Aramis, ou l'amour des techniques*, Paris, La Découverte.

LAW John (1987), « Technology and heterogeneous engineering: The case of Portuguese expansion », dans Wiebe E. BIJKER, Thomas P. HUGHES et Trevor PINCH (dir.), *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*, Cambridge, MIT Press, p. 111-134.

- LEVIN Thomas Y. (1999), « Indexicality concrète: The aesthetic politics of Christian Marclay's grammophonia », *Parkett*, 56, p. 162-169.
- LIPARTITO Kenneth (2003), « Picturephone and the information age: The social meaning of failure », *Technology and Culture*, 44(1), p. 50-81.
- LOVINK Geert (2003), *Dark fiber: Tracking critical Internet culture*, Cambridge, MIT Press.
- LUCAS Henry C. Jr. et Jie Mein GOH (2009), « Disruptive technology: How Kodak missed the digital photography revolution », *The Journal of Strategic Information Systems*, 18(1), p. 46-55.
- MCCAMMON Muira et Jessa LINGEL (2022), « Situating dead-and-dying platforms: technological failure, infrastructural precarity, and digital decline », *Internet Histories*, 6(1/2), p. 1-13.
- MAGAUDDA Paolo et Gabriele BALBI (dir.) (2018), *Fallimenti digitali. Un'archeologia dei "nuovi media"*, Milan, Unicopli.
- MAGAUDDA Paolo et Sergio MINNITI (2019), « Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies », *Convergence*, 25(4), p. 673-693.
- MARVIN Carolyn (1988), *When old technologies were new: Thinking about communication in the Late Nineteenth Century*, Cambridge, Oxford University Press.
- MATSUDA Misa (2005), « Discourses of Keitai in Japan », dans Mizuko ITO, Misa MATSUDA et Daisuke OKABE (dir.), *Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life*, Cambridge, MIT Press, p. 19-39.
- MENKMAN Rosa (2011), *The glitch moment(um)*, Amsterdam, Institute of Network Cultures.
- MINNITI Sergio (2020), « "Buy film not megapixels": The role of analogue cameras in the rematerialization of photography and the configuration of resistant amateurism », dans Amy COX HALL (dir.), *The camera as actor: Photography and the embodiment of technology*, London, Routledge, p. 78-102.
- MOROZOV Eygeny (2011), *The Net delusion: How not to liberate the world*, London, Penguin.
- NATALE Simone et Gabriele BALBI (2014), « Media, history, imaginary: The role of fantasies in different stages of media change », *Media History*, 20(2), p. 203-218.
- NEGROPONTE Nicholas (1995), *Being digital*, New York, Knopf.
- NIEMEYER Katherina (2014), *Media and nostalgia: Yearning for the past, present and future*, Dordrecht, Springer.
- NUNES Mark (dir.) (2011), *Error: Glitch, noise, and jam in new media cultures*, New York, Continuum.
- PARIKKA Jussi et Tony D. SAMPSON (dir.) (2009), *The spam book: On viruses, porn, and other anomalies from the dark side of digital culture*, Cresskill, Hampton Press.
- PARIKKA Jussi (2012), *What is media archaeology?*, Cambridge, Polity Press.
- PARIKKA Jussi (2016), *Digital contagions: A media archaeology of computers*, New York, Peter Lang.
- PINCH Trevor et Wiebe E. BIJKER (1987), « The social construction of facts and artifacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other », dans Wiebe E. BIJKER, Thomas P. HUGHES et Trevor PINCH (dir.), *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*, Cambridge, MIT Press, p. 17-50.
- POSTER Mark (1995), *The Second Media Age*, Cambridge, Polity Press.

SANGILD Torben (2004), « Glitch — The beauty of malfunction », dans Christopher J. WASHBURN et Maiken DERNO (dir.), *Bad music. The music we love to hate*, New York et London, Routledge, p. 257-274.

SIGURDSON Jon (2001), « WAP off — Origin, failure and future », *The Stockholm School of Economics*, Working paper 135.

SRIVASTAVA Lara (2008), « The mobile makes its mark », dans James E. KATZ (dir.), *Handbook of mobile communication studies*, Cambridge, MIT Press, p. 15-27.

STARR Paul (2004), *The creation of the media: Political origins of modern communications*, New York, Basic Books.

STERNE Jonathan (2003), *The Audible past: Cultural origins of sound reproduction*, Durham, Duke University Press.

STERNE Jonathan (2012), *MP3: The meaning of a format*, Durham, Duke University Press.

STREETTER Thomas (2010), *The Net effect: Romanticism, capitalism, and the Internet*, New York, New York University Press.

VINCK Dominique (2019), « Maintenance and repair work », *Engineering Studies*, 11(2), p. 153-167.

WEBER Heike et Stefan KREBS (2021), « The persistence of technology: From maintenance and repair to reuse and disposal », dans Stefan KREBS et Heike WEBER (dir.), *The persistence of technology. Histories of repair, reuse and disposal*, Bielefeld, Transcript, p. 9-25.

WOZNAK Steve E. et Gina SMITH (2006), *iWoz. How I invented the personal computer and had fun along the way*, New York, Norton Company.

NOTES

1. Cet article inédit est une traduction révisée et augmentée d'un texte précédemment publié en italien sous le titre « Per una teoria del fallimento nei media digitali », dans un ouvrage collectif de 2018 dirigé par Paolo Magaudda et Gabriele Balbi et intitulé *Fallimenti digitali. Un'archeologia dei « nuovi » media* (Milan, Edizioni Unicopli, p. 7-26).
2. « un moyen pour étudier les nouvelles cultures médiatiques à travers les contributions du passé des nouveaux médias, avec une attention particulière pour les appareils, les pratiques et les inventions oubliés, originaux et exceptionnels » (traduction des auteurs).
3. « n'est plus le signe d'un dysfonctionnement, mais plutôt la trace presque nostalgique d'une ère révolue de reproductibilité mécanique, on pourrait dire qu'il est devenu auratique, et en tant que tel soudainement disponible pour des pratiques esthétiques de toutes sortes » (traduction des auteurs).

RÉSUMÉS

Le présent article s'intéresse au concept d'échec dans l'étude des médias — notamment les médias numériques —, de leur évolution et de leur appropriation dans le contexte social.

L'attention portée à la notion d'échec par rapport aux médias numériques contribue de manière efficace à déconstruire les discours qui dominent aujourd'hui autour du processus de numérisation, généralement décrit comme un phénomène largement bénéfique, avantageux et voué au succès. Dans la première partie, cet article présente une grille d'analyse pour reconsidérer avec soin la dimension de l'échec dans l'étude des médias numériques. La seconde partie développe les incidences théoriques de quatre thèses éclectiques à propos de l'échec dans les médias numériques. L'objectif général du présent article est de contribuer à la « normalisation » des discours sur l'innovation portés par les médias numériques en abordant le phénomène de l'échec dans toutes ses dimensions, et non seulement comme une étape *nécessaire et préparatoire* à l'inévitable succès final des médias.

This article explores the concept of failure in the study of media, particularly digital media, and their evolution and appropriation in the social context. The attention given to the notion of failure in digital media effectively helps deconstruct the prevailing discourse around the digitization process today, which is generally described as a largely beneficial, advantageous, and successful phenomenon. The article starts by presenting an analytical grid for carefully reconsidering the idea of failure in the study of digital media. It then expands on the theoretical implications of four eclectic theses about failure in digital media. The author's overall aim is to contribute to the “normalization” of digital media's discourse on innovation by addressing the phenomenon of failure in all its dimensions, and not just as a *necessary, preparatory* stage in the media's inevitable ultimate success.

Este artículo se centra en el concepto de fracaso en el estudio de los medios de comunicación — particularmente en los medios digitales —, su evolución y apropiación en el contexto social. La atención dada a la noción de fracaso en relación con los medios digitales contribuye de manera eficaz a deconstruir, los discursos que dominan actualmente el proceso de digitalización, generalmente descrito como un fenómeno ampliamente benéfico, ventajoso y destinado al éxito. En la primera parte, este artículo presenta una rejilla de análisis para reconsiderar cuidadosamente la noción de fracaso en el estudio de los medios de comunicación digitales. La segunda parte desarrolla las incidencias teóricas de cuatro tesis eclécticas concernientes al fracaso en los medios de comunicación digitales. El objetivo general de este artículo es contribuir con la “normalización” de los discursos sobre la innovación empleados por los medios de comunicación digitales, tratando el fenómeno de fracaso en todas sus dimensiones y no solamente como una etapa necesaria y preparatoria al inevitable éxito final de los medios de comunicación.

INDEX

Keywords : discourse, failure, historiography, innovation, digital media

Palabras claves : discurso, fracaso, historiografía, innovación, medios de comunicación digitales

Mots-clés : médias numériques, communication, historiographie, échec, vieux médias

AUTEURS

PAOLO MAGAUDDA

Paolo Magaudda est Maître de conférence à l'Università di Padova, Italie. Courriel : paolo.magaudda@unipd.it

GABRIELE BALBI

Gabriele Balbi est professeur à l'Università de la Svizzera italiana, Suisse. Courriel :
gabriele.balbi@usi.ch

Les sciences de l'information et de la communication en terrains indianocéaniques : entre déterminisme digital et approche distanciée des concepts

Bernard Idelson

- 1 Le présent article propose d'aborder l'histoire des sciences de l'information (SIC) et la place attribuée aux vecteurs numériques à partir de recherches effectuées sur des espaces insulaires (La Réunion, Maurice, Madagascar, Union des Comores, Mayotte, Les Seychelles). L'observation porte sur les dynamiques d'institutionnalisation des SIC (à La Réunion et dans son rayonnement indianocéanique), à la fois cognitive et sociale (Palermi et Polity, 2002). Elle concerne le lien entre l'histoire digitale et la recherche en SIC, tout en prenant en compte une généalogie des propres représentations des chercheurs à propos des technologies de la communication dans cette zone géographique, y compris avant l'arrivée d'Internet.
- 2 Nous postulons en effet que la question de la place prise par l'analyse des dispositifs numériques en SIC s'inscrit dans une approche réflexive plus globale. Nous tentons de mettre en exergue que la part consacrée au digital dans les aspects de formation et de recherche de la filière SIC de l'Université de La Réunion s'inscrit, comme ailleurs, dans la dynamique d'une demande sociale et institutionnelle. Ces recherches se déclinent désormais en de nombreuses thématiques : production, réception des médias, transformations de la sociologie des groupes professionnels du secteur de l'information et communication, convergence des supports, pratiques et usages culturels, analyse des controverses environnementales et des mobilisations numériques, formes d'engagements en ligne, etc. Ayant trait à des écosystèmes informationnels régionaux dépendant des stratégies de « l'ordre mondial » des GAFAM (Smyrnaio, 2017), elles ne sont pas sans rappeler les approches relatives à la globalisation du local du *landscape* médiatique d'Appadurai (2015). Les positionnements des chercheurs de cette région du

monde oscillent, *in fine* sans tensions apparentes, entre prisme technologique, lié à leur discipline, dans leur lecture du social, et constat de la singularité de leurs terrains lorsqu'ils mobilisent des concepts infocommunicationnels.

- 3 Aussi le traitement de la focale « digitale » nous semble-t-il indissociable de l'historiographie des SIC qui se sont développées sur des terrains indo-océaniques, à partir de leur implantation à l'Université de La Réunion au début des années 1990. Un tel décentrement du regard s'opère en retraçant la généalogie de cette filière et de ce cursus, dans leurs aspects scientifiques, pédagogiques et institutionnels.
- 4 Dans une première partie, la genèse de la filière « information-communication » de l'Université de La Réunion est, pour ce faire, reprise.
- 5 La deuxième partie soulève la question de la singularité de la recherche produite depuis cette aire géographique. En effet, les chercheurs basés à l'Université de La Réunion, associés à d'autres collègues appartenant à des réseaux de coopération scientifique régionale, nationale ou internationale, pensent souvent leur travail comme « spécifique ». La relation entre leurs objets d'étude et leurs cadrages théoriques et méthodologiques de recherche est abordée ici.
- 6 La troisième partie analyse la démarche de ces chercheurs en SIC qui ont souvent envisagé la sociohistoire locale comme déterminée essentiellement par le développement des moyens techniques de communication, s'inscrivant ainsi dans un courant dominant de la discipline. Cette perspective régionale des SIC, qui n'est pas exempte de contradictions, est alors discutée, tandis que l'évocation d'autres champs théoriques prospectés par les chercheurs récemment nommés à La Réunion permet d'entrevoir de nouvelles problématisations.
- 7 La conclusion résume l'apport que pourrait constituer, pour le champ « infocommien », cette expérience « périphérique » par rapport à un centre scientifique européen ou occidental-centré, sans toutefois céder à l'évocation récurrente de la singularité ou à l'assignation au local. Mais ne serait-ce que parce que ces questionnements sont posés, peut-être plus ici que dans des lieux hexagonaux de recherche (propose-t-on une réflexion épistémologique singulière sur les SIC à partir d'autres régions de France métropolitaine ?), ils participent bien à une certaine heuristique de la discipline autour des questions de globalisation du local (*ibid.*). L'article pourrait aussi s'intégrer dans un ensemble de réflexions contextualisées récentes sur les SIC à l'œuvre à l'échelle mondiale, notamment en provenance de pays dits du « Sud » (Kiyindou, 2016 ; Cabedoche, 2017 ; Atenga, 2018 ; Miike et Yin, 2022 ; Cabedoche et Ngono, 2023). La contribution de cette discipline à la compréhension de la pensée postcoloniale contemporaine y est interrogée dans le même sens (Solbiac, 2018 ; Idelson, 2018).
- 8 L'enquête reprend et prolonge l'(auto)-réflexion, débutée il y a trois décennies, sur l'archéologie des SIC dans cette partie de l'océan Indien. Sa méthodologie repose sur l'analyse de données empiriques constituées principalement d'une recension bibliographique des publications des chercheurs en SIC produites à La Réunion, complétées d'entretiens (dont certains ont déjà été effectués dans de précédentes enquêtes) avec quelques chercheurs à propos de leur propre expérience. L'évolution de la part consacrée au digital dans les thématiques de recherche sera ainsi analysée quantitativement et qualitativement. Mais, compte tenu de la relative désorganisation des archives pédagogiques d'une jeune filière dépourvue à ses débuts de moyens¹, l'historique bien incomplet des maquettes d'enseignement et des mémoires d'étudiants

ne constituera qu'un corpus secondaire, en complément des données principales liées au volet recherche.

- 9 Enfin, il convient de préciser qu'appartenant nous-même à cette sphère de recherche, nous assumons une certaine subjectivité d'auteur. Cette réflexivité, qui ne dispense pas d'un effort de distanciation, nous conduit avec Hennion (2010) ou Latour (2000) à penser que le fait d'être intégré, au sens d'attachement, à ce groupe social nous permet malgré tout d'appréhender — d'une manière située — les processus de socialisation et d'institutionnalisation que nous analysons.

Genèse et institutionnalisation des SIC à La Réunion autour des technologies de l'information et de la communication puis du digital

- 10 Nous nous inscrivons dans une démarche d'historicisation de la discipline, telle qu'elle est proposée par Boure lorsqu'il s'interroge sur le rapport entre passé et présent, à partir de « l'enracinement des faits, des pratiques, des auteurs, des œuvres, des textes dans leur contexte historique de production, étant entendu que ce dernier articule les dimensions scientifiques *stricto sensu* et les dimensions sociétales » (2006, p. 277). Fleury et Walter, qui questionnent la notion d'interdisciplinarité à propos des SIC, insistent également sur le caractère d'« hétérogénéité [...] constitutive de leur existence et qui fait qu'elles sont composées d'histoires diverses et contrastées, selon les lieux et spécialités » (2010, p. 150).
- 11 Il s'agit pour nous d'apporter un éclairage — très partiel — à cette historicisation des SIC francophones, à partir d'un lieu de recherche relativement excentré de l'Europe continentale, et tout en y intégrant l'objet « digital », qu'il apparaisse central ou non dans l'évolution de ces recherches situées. Une telle historicisation des SIC dans l'océan Indien est retracée à différentes étapes du développement de la discipline dans cette région. Les travaux des premiers chercheurs en SIC à La Réunion (Simonin et Watin, 1992) interrogent et problématisent le lien entre échelles nationale et régionale de la recherche. À l'occasion d'autres rencontres scientifiques, cette recherche d'un outremer « relevant de l'irreprésentable, de l'insituable [dérangeant] parce que son découpage géographique est hanté par une lourde mémoire historique » (Idelson et Magdelaine-Andrianjafitrimo, 2009, p. 11), est analysée dans ses aspects scientifiques et institutionnels (Idelson, 2002, 2003, 2008a ; Idelson et Magdelaine-Andrianjafitrimo, *op. cit.*). Nous verrons aussi comment le développement des SIC dans l'océan Indien relève d'une articulation de logiques scientifiques, politiques et économiques. Ainsi, depuis trois décennies, les chercheurs ont forgé des outils d'analyse pour penser, dans ces « ailleurs » académiques et dans leur complexité, ces multiples situations chronologiquement postcoloniales d'un local excentré, mais aussi — précisément sous l'effet du digital — en voie de déterritorialisation et par conséquent de globalisation contemporaine (Idelson, 2018, p. 200).
- 12 Il nous semble intéressant de revenir d'abord sur l'implantation de la filière SIC à La Réunion, qui se produit au début des années 1990, car elle s'inscrit dans un rapport plus général, c'est-à-dire national et institutionnel, aux technologies de l'information. Cette implantation est également étroitement liée au parcours et, par conséquent, aux orientations de recherche, de l'enseignant-chercheur recruté à l'Université de

La Réunion pour lancer un cursus infocom, à la Faculté des lettres et sciences humaines. Concernant son volet recherche, la filière SIC est adossée à un laboratoire pluridisciplinaire (à l'origine composé de sociolinguistes et de littéraires), d'abord rattaché au CNRS dans l'Unité mixte de recherche (UMR) « Langage et parole » en partenariat avec l'Université d'Aix-Marseille. Le Laboratoire de recherche sur les espaces créoles et francophones (LCF) devient autonome en 2009 ; ses travaux concernent « l'étude des phénomènes de contacts de langues, de culture, de littérature, d'information et de communication qui caractérisent les sociétés créoles et francophones² ».

- 13 Nous souhaitons montrer que l'approche des processus communicationnels à l'œuvre sur le territoire réunionnais est pensée dans la mouvance de l'essor institutionnel des SIC françaises, à la fin des années 1970. Une quinzaine d'années plus tard, Jacky Simonin est donc le premier chercheur en SIC nommé à La Réunion. C'est un sociolinguiste de formation, membre fondateur du Groupe de recherche sur l'analyse du discours (GRAM) de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC). Il s'intéresse à l'analyse interactionnelle du discours ainsi qu'aux processus langagiers en lien avec le social (Bachmann et Simonin, 1983) et bâtit les premiers cours d'infocom à La Réunion en s'appuyant sur un courant émergent de la sociolinguistique interactionniste inspiré par Garfinkel, Sacks, Schefgloff, Goffman ou par l'ethnographie de la communication (il traduit en français des textes de Gumperz et sollicite Winkin ainsi que d'autres collègues pour donner des cours dans le cursus réunionnais). Pour lui, les technologies de l'information et de la communication, l'informatique et, plus tard, le digital sont à considérer comme des objets que l'on peut aborder par l'interdisciplinarité et à l'aide d'une approche sémiologique au sens large. Ainsi la question du corpus numérique est-elle abordée assez tôt :

[...] la gestion des corpus, c'était le début de l'informatique, on s'est intéressé à la constitution des corpus et comment les traiter. Aujourd'hui, avec les médias et Internet, et ce qu'offrent les moyens technologiques actuels, etc., les progrès dans ce domaine sont considérables (entretien, 23 février 2011 ; Simonin, 2011, p. 24).

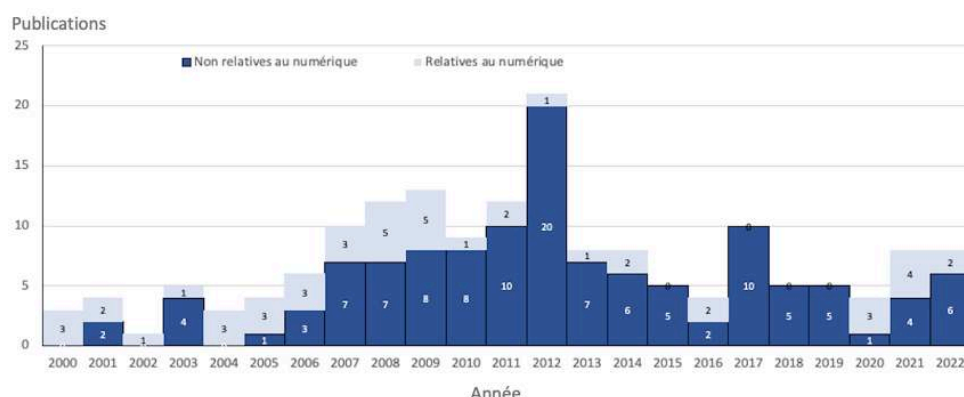
- 14 Avant d'être nommé à l'Université de La Réunion, Simonin exerce à l'Université de Villetaneuse qui fera partie, avec Bordeaux et Grenoble, des premiers établissements développant des filières professionnelles en communication. En effet, dans la foulée de la création des sections 52^e et 71^e du Conseil national des universités impulsées par Robert Escarpit, le ministère de l'Enseignement supérieur crée des diplômes de maîtrise sciences et techniques (MST). Cette création correspond au début à la demande institutionnelle en formation professionnelle dans le domaine de la communication. Le lancement de la filière Infocom à La Réunion participe de cette même dynamique.
- 15 La notion d'institutionnalisation des SIC a été travaillée dans son aspect global (notamment par Olivesi, 2007). Selon Fabioni (cité dans Fleury et Walter, *op. cit.*, p. 45), une discipline ne se réduit pas à sa seule production de connaissance scientifique, elle dépend d'un contexte institutionnel et d'un système d'enseignement. Ces deux « ordres historiques » seraient d'ailleurs en perpétuelles tensions (*ibid.*), tout comme varie son découpage épistémologique en fonction des systèmes nationaux universitaires. L'Université de La Réunion s'inscrit dans cette organisation nationale, mais des demandes spécifiques locales, ayant participé tout autant à l'institutionnalisation des SIC dans la zone, apparaissent à partir de la décennie 1990.

- 16 À la fin des années 1980, une licence Techniques documentaires (TEDI) est lancée, mais ne fonctionne que quelques mois. L'Université de La Réunion souhaite ensuite proposer un diplôme d'études universitaires sciences et techniques (le « Deust Communication ») effectif en janvier 1989. Trois postes de maître de conférences sont obtenus auprès du Ministère. La période relève de l'instauration des plans quadriennaux de développement de l'enseignement supérieur, et les premières licences et maîtrises Infocom seront mises en place dans l'établissement à la rentrée 1992-1993. Un diplôme d'études supérieures spécialisées (DESS « Communication dans l'océan Indien ») étoffera l'offre de formation en 1994. Ce diplôme fera suite à une demande de formation qualifiante, à l'échelle locale, de chargés de communication, réunis en association. Enfin, la réforme LMD (Licence Master Doctorat) aboutira au remodelage des maquettes en 2005-2006, allant jusqu'au doctorat ; la licence professionnelle « Métiers de la communication » verra le jour la même année. Elle est aujourd'hui très orientée vers la communication digitale.
- 17 L'orientation des contenus pédagogiques hybridera ainsi des enseignements disciplinaires et professionnalisants (communication d'entreprise, journalisme et métiers de la médiation culturelle). Comme dans d'autres établissements nationaux, l'organisation de ces maquettes ne se fera pas sans tension, entre formation à et par la recherche et paradigmes utilitaristes et, à certains égards, technicistes.
- 18 Ces choix pédagogiques sont liés au contexte d'un petit territoire insulaire et aux perspectives locales d'insertion professionnelle. Ils correspondent au développement important d'un secteur tertiaire généré par une économie d'import-substitution alimentée par des fonds nationaux et européens, depuis le traité de Maastricht. À l'instar de l'ensemble des territoires d'outre-mer français, la socioéconomie réunionnaise repose sur un tel modèle de consommation. L'essor de la micro-informatique et de l'audiovisuel se situe à la même période³. Sans doute d'une manière plus intensive qu'à l'échelle nationale, et selon un tempo plus rapide à partir des années 1990, l'institutionnalisation des SIC à La Réunion procède de la demande sociale autour des technologies de l'information et de la communication. Des enquêtes internes, et très informelles, à la Faculté des lettres et des sciences humaines et au Département des sciences de l'information et de la communication, effectuées depuis une quinzaine d'années, révèlent un taux d'insertion professionnelle important (de 80 à 90 % selon les années) des étudiants six mois après l'obtention du DESS, puis du master. Les trajectoires d'insertion sont plus majoritairement locales et peuvent aussi concerner d'autres secteurs que celui de l'information-communication, notamment celui de l'enseignement primaire et secondaire.
- 19 Parmi les acteurs-clés de cette institutionnalisation, au moment des décentralisations, la Région Réunion prend à sa charge l'accompagnement du « désenclavement » du territoire. La collectivité régionale soutiendra le développement des infrastructures du réseau Internet, par exemple en construisant un téléport satellitaire livré en juin 1997, peu avant l'arrivée des câbles sous-marins dans la zone du sud-ouest de l'océan Indien. À cette période, cette demande inclut désormais la télématique, « première technologie à s'affranchir de l'analogique » (Paquienséguy, 2020, p. 40), qui progressivement aboutira au déploiement dans l'île de supports digitaux.
- 20 Toujours concernant le volet pédagogique, des enseignements axés sur le digital et les réseaux vont ainsi être intégrés dans le cursus à partir de la rentrée 2000-2001. Ces matières sont soit professionnelles, avec notamment des travaux dirigés consacrés à la

pratique de logiciels utilisés dans les entreprises d'information et de communication (notamment la publication assistée par ordinateur), soit théoriques avec des cours de sciences de l'information et de la communication. Par exemple, l'unité d'enseignement intitulée « Multimédia et société » propose de retracer l'histoire d'Internet selon une approche sociologique (Castells, 2001) et un point de vue plus critique et distancié du numérique (Breton, 2000 ; Wolton, 1999). Cet enseignement, rebaptisé quelques années plus tard « Approches critiques de la société de l'information », intégrera une dimension d'analyse des transformations liées à l'apparition des réseaux socionumériques (RSN) et des GAFAM, notamment à propos du « désenchantement », de la privatisation et de la *merchandisation* d'Internet (Badouard, 2017).

- 21 Impulsé par l'Institut indianocéanique du numérique, composante de l'Université de La Réunion et la Faculté des TIC de l'Université de Maurice, en collaboration avec l'Université des Mascareignes (UdM Île Maurice), un master « Humanités numériques » professionnalisant, en cours d'accréditation, devrait être proposé aux étudiants des deux îles (selon différentes formules, alternance, hybride : présentiel/distanciel) dès la rentrée 2023-2024. Il s'inscrit dans une stratégie commune des deux établissements ainsi que dans un certain rapport enthousiaste aux promesses de ce qui est présenté (les humanités numériques) comme une interdiscipline traversant les sciences humaines et sociales (SHS)⁴. En filigrane des propos des acteurs institutionnels à l'initiative du projet apparaît la conviction que le recours aux corpus et à la médiation du savoir numériques annonce une ère nouvelle d'accès à la connaissance et surtout refonde les disciplines des SHS (Bardiot, Dehoux et Ruiz, 2022). Cette perspective entend se situer dans la lignée de celle qui guida les humanités classiques, qui reposaient alors sur un socle de corpus d'auteurs latins et grecs, mais elle considère ces « nouvelles humanités » comme un processus permettant d'actualiser en permanence un état renouvelé des savoirs⁵.
- 22 D'une manière plus distanciée, depuis la création de la filière infocom à l'Université de La Réunion, les technologies numériques sont appréhendées et discutées comme des objets qui participent à façonner et à questionner concepts et théories. Les thématiques plus récentes de l'intelligence artificielle ou des humanités numériques, au sein des *digital studies*, sont abordées à l'aune des SIC dans l'enseignement de L3 « Approches critiques de la société de l'information numérique » (évoqué *supra*). Les recherches en SIC produites à partir de l'Université de La Réunion s'insèrent dès leurs premiers travaux dans une dynamique interdisciplinaire du LCF (cf. *infra*).
- 23 La recension bibliométrique des chercheurs en SIC sur la plateforme d'archive ouverte pluridisciplinaire (HAL) situe l'essor des publications consacrées au digital à partir de 2006-2007 (figure 1). Toutefois, il convient de souligner les biais de visibilité que comporte cette recension, qui est loin d'être exhaustive. En effet, les articles et ouvrages produits durant la décennie 1990 n'y apparaissent pas. On constate de même qu'à partir des années 2000, certaines publications présentant une réflexion épistémologique développée ne sont pas répertoriées, alors que figurent dans l'archive des comptes rendus plus sommaires, par exemple de journées d'étude, ou des rapports annexes. Pour cette raison, nous privilégierons une observation plus qualitative de la production en évoquant, dans les parties suivantes, quelques articles ou chapitres d'ouvrage qui nous paraissent plus significatifs pour notre propos.

Graphique 1



Publications en SIC référencées par l'archive ouverte HAL produites depuis l'Université de La Réunion

- 24 L'essor de la filière information-communication est aussi lié à une demande sociale et institutionnelle de formations techniques et professionnelles dans laquelle les technologies digitales vont croître à partir de 2000, tant dans les recherches que dans les contenus des enseignements professionnalisants ou liés à la recherche.
- 25 Cette institutionnalisation cognitive et sociale (Whitley, cité dans Idelson et Noël-Cadet, 2009, p.206) est alors étayée par des structures formelles d'organisation de la recherche et de la pédagogie. Elle dépend également de structures sociales de reproduction et de légitimation, à l'échelle locale, en lien avec les financements publics inhérents. Le développement des professions de la communication, prégnant dans des contextes insulaires géographiquement isolés, et contribuant, comme évoqué *supra*, à l'essor du tertiaire, va donc renforcer une telle logique d'institutionnalisation sociale des SIC dans l'océan Indien.

SIC et digital à La Réunion et dans l'océan Indien : quelles singularités ?

- 26 Dès leurs premières productions, les chercheurs basés à l'Université de La Réunion questionnent une épistémologie des SIC « depuis » leur lieu de nomination, considérant explicitement ou implicitement que leurs terrains façonnent leur recherche. Il s'agit ici de discuter l'articulation entre la production de connaissances scientifiques et les territoires d'où elle émane (Le Marec, 2002). Ainsi, lors du congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication de 1992, deux chercheurs de La Réunion présentent une communication intitulée « L'espace public réunionnais : une opportunité pour problématiser certaines problématiques établies » (Simonin et Watin, *op. cit.*), proposant déjà de revisiter, à partir du terrain et d'objets communicationnels réunionnais, le concept normatif habermassien. Une décennie plus tard paraît le premier ouvrage, de la collection « Univers créoles », intitulé *Communication et espace public* (Watin, 2001). Dans certains chapitres, des chercheurs de métropole ou du Canada sont associés à leurs collègues locaux afin de décliner des thématiques telles que « Médias de masse et journalisme », « Réception sociale de la télévision » (Proulx et Wolff, 2001), « Communication politique » (Mouchon et Simonin, 2001). Le propos consiste à exemplifier, à l'aune de recherches indianocéaniques, les

« théories et méthodes » du champ des SIC « qui gouvernent les réflexions et travaux des chercheurs sur le terrain réunionnais » (Watin, *op. cit.*, p. VI).

- 27 Cette vision qui vise à appréhender l'île comme un « laboratoire social » (*id.*) a été longtemps partagée par les chercheurs de La Réunion qui reprenaient alors à leur compte la formule de l'école de Chicago. Elle s'est cependant élargie à des approches comparatives avec d'autres territoires insulaires de l'océan Indien, notamment Madagascar, les Seychelles et Maurice, abordés comme des « communautés périphériques » (Simonin, 2002a) (voir *infra*), ainsi que par des travaux plus récents proposant de retracer des récits de vie d'acteurs locaux, évoluant dans les sphères politiques et médiatiques, recontextualisés à des échelles nationales et mondiales.
- 28 Apportons ici une précision de dénomination géographique : plusieurs termes sont employés par les chercheurs pour désigner leurs terrains du sud-ouest de l'océan Indien ; il peut être ainsi question d'indo-océanie, d'indiaocéanie ou d'indianocéanie, utilisés à la forme adjectivale. Le terme « Indianocéanie », le plus utilisé dans la présente contribution, est issu de plusieurs substrats linguistiques. Il a été proposé dans les années 1960 par le poète mauricien Camille de Rauville, qui voyait dans son usage le moyen de réunir des populations insulaires hétérogènes, mais qui partageaient une histoire et des valeurs, notamment autour d'une francophonie teintée d'humanisme littéraire. « Néologisme géopolitique », repris par la Commission de l'océan Indien (COI, organisation intergouvernementale qui regroupe cinq États membres de cette région), le vocable, même s'il n'a rien d'un concept scientifique, va peu à peu s'insérer dans la sphère universitaire, s'institutionnalisant en quelque sorte dans divers champs, dont précisément celui de la science. Il est utilisé dans les revues, colloques, manifestations scientifiques, avec somme toute une « fonction symbolique, politique et scientifique — sans cesse interrogée et renégociée » (Idelson et Molinatti, 2022, p. 80). Ainsi, « le recours à l'Indianocéanie alimente en permanence la réflexion sur la réalité sociale et géographique précisément explorée par les chercheurs » (*id.*).
- 29 Dès les premières recherches en SIC, d'un point de vue méthodologique, le questionnement portant sur la (dé)territorialisation apparaît fécond lorsqu'il permet de questionner les outils d'enquête forgés en Europe et parfois difficilement applicables dans des contextes comprenant une sociologie des usages et une démographie bien différentes des pays occidentaux du Nord. Par exemple, dans un numéro de la revue *Réseaux* consacré à la vaste enquête européenne « Les jeunes et l'écran » (Pasquier et Jouët, 1999), la mise en œuvre locale de cette étude permet de discuter de la pertinence de cadrages théoriques et méthodologiques dans un contexte d'outre-mer caractérisé par une « culture de pauvreté ». Le questionnaire proposé aux jeunes Réunionnais leur apparaît ainsi quasi lunaire (Wolff, 1999). On y souligne la relative défiance des jeunes enquêtés appartenant majoritairement à des familles défavorisées :

Les questions relatives, entre autres, à l'équipement de la maison ou de la chambre à coucher faisant défiler, à côté du très démocratique téléviseur, ordinateur, modem-internet, téléphone portable et autre caméscope, engagent un ensemble de postulats sur l'organisation de l'espace domestique et de son équipement et véhiculent des implicites sociaux et culturels certains (*ibid.*, p. 22).
- 30 La mise en avant de la singularité territoriale par les chercheurs en SIC de La Réunion pourrait somme toute s'inscrire dans le champ de la discipline qui regroupe en une seule thématique « territoires, médias et communication », pour reprendre l'appellation d'un domaine de recherche développé par Pailliant (2014) ou Raoul (2020). Cependant, il est alors ici question de territoires intégrés géographiquement à un

ensemble national. Par exemple, pour Pailliar, « les médias en région participent [...] de ce quadrillage du territoire national mené par l'État en fonction de ses intérêts » (*ibid.*, p. 119). Dans cette perspective, les médias d'information sont considérés comme infra-nationaux, alors que les chercheurs de La Réunion vont décrire le paysage médiatique indianocéanique comme relevant d'autres échelles insulaires et excentré du pôle européen.

- 31 Un tel décentrement de regard est en permanence revendiqué, notamment lors « d'états des lieux de la recherche » réguliers, afin de « questionner » les espaces publics et plus précisément leurs sphères journalistiques. Simonin dresse d'abord le constat d'une « ethnogénéricité informationnelle » (2008, p. 38) qui ressort des analyses d'une douzaine de références de publications en SIC produites depuis l'Université de La Réunion : cette ethnogénéricité serait engendrée par certaines particularités dans la pratique du journalisme dans l'océan Indien, avec une hybridation, quasiment constitutive, du fait et du commentaire analysée dans les corpus, et d'une manière générale dans « l'interaction constante entre [...] logique d'acteurs et logique de structure » que l'on peut repérer dans « la dynamique des pratiques sociales, ici socio-discursives » (*ibid.*, p. 40). L'autre dimension particulariste concerne la question de la réception que les chercheurs abordent sous l'angle des « communautés interprétatives » (des territoires indo-océaniques), observées selon une approche du type ethnographique. De telles communautés partagent un passé colonial, ayant appartenu aux empires français et britannique, mais interprètent les contenus médiatiques, chacune en fonction de sa sociohistoire (*ibid.*, p. 45). L'appréhension des objets digitaux s'effectue selon cette même tradition des études culturelles qui prennent en considération l'approche sociohistorique des producteurs et des publics ; les chercheurs s'intéressent à la réception des RSN par ces communautés, à leurs perceptions de l'événement médiatique, à celles du traitement médiatique des crises sanitaires (Chikungunya et COVID-19), aux usages d'audioguides téléphoniques à La Réunion (Noël-Cadet, 2007) ou encore aux diasporas « connectées » issues de cette région du monde (Simonin, Watin et Wolff, 2009).
- 32 Ainsi l'analyse des pratiques des usagers des médias prime-t-elle parfois celle des dispositifs techniques. Par exemple, l'intérêt des chercheurs pour une station radiophonique de grande audience comme Radio FreeDom se manifeste par une volonté de connaissance quasi anthropologique de ses auditeurs. Même si c'est grâce à l'apparition de la téléphonie digitale mobile qu'a été rendu possible un système d'interactions permanentes entre la radio et ses auditeurs, ce sont précisément ces modes de sociabilité, caractéristiques d'un processus de coproduction de l'information, qui sont avant tout observés. La notoriété et la présence forte de ce *medium* radiophonique dans l'île interrogent en permanence sur la porosité entre sphère privée et sphère publique au sein d'une société insulaire d'interconnaissance (Simonin et Wolff, 2010 ; Idelson, 2016).
- 33 Plus globalement, Simonin convoque les « points clefs » de l'approche anthropologique d'Appadurai que sont « l'observation des mutations mondiales » et « la production de la localité » (2008, p. 48). Les terrains du sud-ouest de l'océan Indien peuvent aussi être explorés par l'analyse de la médiation culturelle de leurs traces patrimoniales (numériques ou non) souvent partagées par une histoire commune (par exemple entre le Mozambique et La Réunion, [Noël, 2019]).

- 34 Dans le même esprit, le recueil de sociobiographies d'acteurs des médias (en particulier des journalistes), dans la perspective de rapprochement entre perspectives micro- et macro-sociologiques, offre des clés de compréhension de ces parcours individuels et professionnels saisis au sein de structures sociétales indianocéaniques (Idelson, 2014). La focale générationnelle de tels récits de vie permet d'analyser les transformations des pratiques professionnelles, notamment au prisme des dispositifs numériques.
- 35 L'hétérogénéité de ces sociétés insulaires rend possible la conduite de travaux à dimension comparative. Une première grande enquête régionale est effectuée à l'issue de la visite du pape Jean-Paul II dans l'océan Indien en 1989. L'événement d'une envergure considérable mobilise les médias de chacune des trois îles de la visite : Maurice, Madagascar et La Réunion. Au sein d'un programme de recherche, des chercheurs de ces trois territoires mais aussi européens ou nord-américains croisent leur regard : « C'est ainsi que la construction médiatique d'événements dans un espace public local, qui fait l'objet d'analyse sociopolitique et textuelle des performances médiatiques, guide l'ensemble de ces travaux » (Simonin, 2002a, p. 7).
- 36 D'autres enquêtes réalisées en diachronie sur la presse en ligne réunionnaise et mauricienne déploient une double comparaison, géographique et temporelle. L'une d'entre elles, consacrée à l'environnement médiatique local (La Réunion) et national (Maurice), réinterroge une grille de catégorisation des supports en ligne (Rebillard, 2002), datant d'une vingtaine d'années ; elle propose de la réajuster à l'aune des transformations et des reconfigurations numériques de ces médias régionaux de l'océan Indien. Cette recherche s'appuie sur des données métriques (audiences, zones géographiques de réception, etc.) ainsi que sur des ethnographies des rédactions en ligne récentes, complétées par une douzaine d'entretiens. La question de la (re)localisation des contenus et des publics y est sous-jacente (Idelson, 2022).
- 37 Depuis deux décennies, les chercheurs problématisent ainsi ce qu'ils définissent dès le début de leurs travaux comme des espaces publics émergents des îles de l'océan Indien. Ces espaces ont été très souvent appréhendés à partir d'enquêtes sur leurs médias d'information, tant du côté des producteurs médiatiques que des récepteurs (les communautés interprétatives). Signalons que ces approches par le terrain se raréfient en raison de la diminution des moyens budgétaires octroyés aux centres de recherche et à la difficulté d'insérer des projets dans des programmes nationaux de plus grande échelle.
- 38 À l'issue de cette deuxième partie, nous avons donc formulé l'hypothèse selon laquelle les chercheurs basés à La Réunion pensaient leurs travaux dans une perspective singulière et située. Dans la partie suivante, une autre hypothèse avance l'idée que les scientifiques appréhendent les moyens de communication comme étant déterminants dans le développement des territoires indianocéaniques, s'insérant ainsi dans des paradigmes généraux propres aux SIC. Ces deux postures (revendication de singularité des travaux et insertion dans le champ des SIC) peuvent paraître sinon contradictoires, du moins en tension. Elles font pourtant l'objet de réajustements permanents qui témoignent, selon nous, d'une dynamique de recherche à l'œuvre depuis ces lieux de recherche. En fonction de leur propre trajectoire de recherche (par exemple sociolinguistique interactionniste pour le fondateur de la filière à La Réunion), les chercheurs peuvent mettre à l'épreuve des concepts issus de l'interdisciplinarité propre aux SIC discutés à partir de leurs terrains. Ceux-ci n'en restent pas moins insérés dans un champ disciplinaire, académique car institutionnalisé à l'Université de

La Réunion, comme lorsqu'ils convoquent l'approche constructiviste événementielle de Verón (1981) appliquée à l'analyse des médias indianocéaniques. Ils considèrent alors que la construction médiatique d'un événement est étroitement corroborée au type d'espace social dans lequel cet événement survient.

- 39 Pour autant, avec le recul et l'arrivée de nouveaux chercheurs à l'Université de La Réunion, certaines analyses produites au début des années 1990, notamment celle ayant trait à l'émergence de l'espace public local, sont discutées, voire revisitées au fil de publications plus récentes (voir perspectives *infra*).

Déterminisme technologique et numérique en question(s)

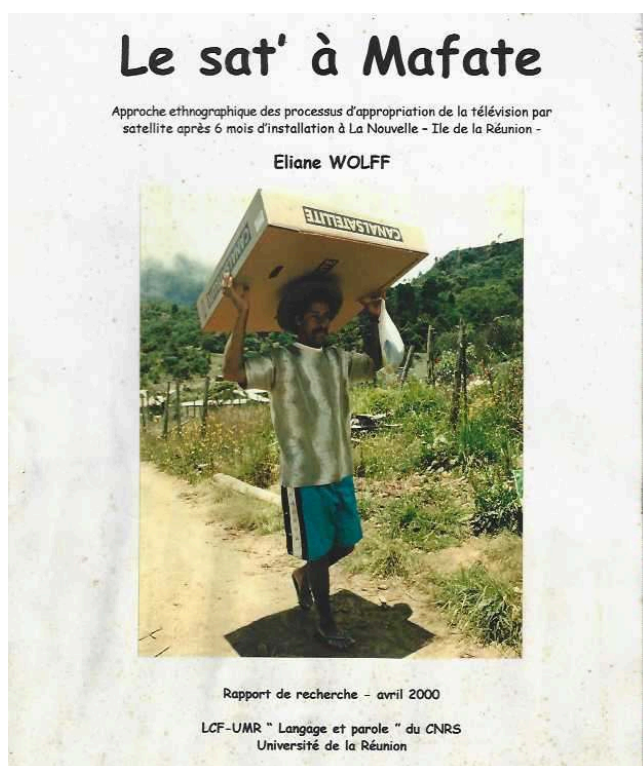
- 40 L'accès à Internet apparaît dans la région océan Indien au milieu de la décennie 1990, avec des inégalités en fonction et au sein des territoires. Les deux îles aujourd'hui les plus connectées sont Maurice et La Réunion, grâce aux câbles sous-marins. Il est par ailleurs intéressant de constater que les tracés de ces câbles coïncident en tout point avec les routes maritimes coloniales du XIX^e siècle. Les premiers câbles téléphoniques datent du tout début des années 1900. Le premier câble à transmission des données par fibre optique est installé en 2000 et relie l'Europe à la Malaisie, via l'Afrique du Sud, La Réunion, Maurice et Madagascar (câble *Safe : South Africa — Far East*). Les liaisons indianocéaniques sont ensuite constamment renforcées. Le câble le plus récemment installé (*METISS - MEltIng poT Indianoceanic Submarine System*) entre en fonction en mars 2021 avec une puissance de débit de 24 téraoctets, soit une puissance 24 fois supérieure à celle des liaisons précédentes. Impulsé par la COI, il réunit six gros opérateurs internationaux. Entièrement dédié à la région du sud-ouest de l'océan Indien (Afrique du Sud, Madagascar, La Réunion, Maurice), il constitue ainsi la première liaison à très haut débit entièrement régionale⁶. La Réunion et Maurice bénéficient aujourd'hui d'un taux de pénétration Internet et des pourcentages de connexions mobiles en rapport à la population identiques à ceux des pays européens (les statistiques⁷ souvent alimentées par les données des opérateurs restant à affiner par des enquêtes plus quantitatives).
- 41 Nous formulons donc l'hypothèse que les recherches en SIC menées depuis La Réunion ont longtemps envisagé la sociohistoire locale comme étant déterminée essentiellement par le développement des moyens techniques de communication antérieurs au digital-Internet. Les chercheurs ont ainsi qualifié la décennie 1970 de période « charnière » durant laquelle « les généralisations des communications » (Watin, *op. cit.*), à entendre comme développement des transports aériens et des moyens de télécommunication (avec l'arrivée de satellites stationnaires, à partir des années 1990), auraient bouleversé la société locale.
- 42 Les technologies de l'information et de la communication (qualifiées alors de « nouvelles » [NTIC]) ont été ainsi considérées comme le vecteur d'un espace public émergent et de l'ère naissante d'une « modernité réunionnaise » (Wolff et Watin, 2010). Ce basculement est attribué aux conséquences d'un investissement massif de transferts publics depuis la métropole vers La Réunion, dans le cadre d'une politique d'assimilation avec la France, impulsée par Michel Debré, ancien premier ministre du général de Gaulle, durant les deux décennies de sa députation réunionnaise (1963-1983).

- 43 Le propos dominant est que les technologies de l'information et de la communication vont créer à La Réunion un « télescope » entre une société issue du modèle de la plantation et une société « moderne » rentrant de plein fouet dans une économie tertiaire, sans passer, comme en Europe, par l'étape d'une révolution industrielle (dans laquelle Habermas situe l'émergence de l'espace public européen) (Simonin, 2002a). Les chercheurs décrivent alors un « nouveau mode de sociabilité », propre à une « modernité réunionnaise », et considèrent que cette transformation, à l'origine de l'espace public local, se serait produite à partir des années 1970, avec l'essor de la presse lycéenne, des radios libres puis l'ouverture de l'audiovisuel public, considéré comme autant de « brèches médiatiques » (Wolff, 1999 ; Watin et Wolff, 1995 ; Wolff et Watin, 2010).
- 44 Ce n'est qu'assez récemment que des contre-propositions de cadrage analytique ont été effectuées. Elles considèrent qu'une sphère de débat public existait dès le début du XIX^e siècle à l'île Bourbon, notamment chez certains notables inspirés de la tradition des Lumières, puis au cours du XX^e siècle, avec des formes d'expression militantes et culturelles. Ainsi, l'avocat et premier journaliste réunionnais Nicole Robinet de La Serve lance des journaux *Le Furet* (1832) et *Le Salazien* (1833), certes publiés dans la clandestinité, mais qui constituent déjà une invite à un débat sur une plus grande autonomie revendiquée vis-à-vis du pouvoir colonial. De la Serve fonde également l'association des Francs-Créoles, aux visées abolitionnistes et en opposition à l'aristocratie foncière.
- 45 La sociohistoire réunionnaise du XX^e siècle révèle de même des espaces de discussion constitutifs de l'espace public local et se situant donc bien en amont des technologies de l'information. L'approche sociobiographique évoquée *supra* rappelle, à travers les récits de vie de certains acteurs interrogés, les meetings et lieux d'expression où s'exprime la revendication pour l'accession au statut de département, revendication s'appuyant sur une classe ouvrière conséquente à La Réunion (dockers du port, cheminots, ouvriers agricoles des usines sucrières, petits planteurs) aspirant à bénéficier des avancées sociales du Front populaire. Aux côtés de cette classe populaire bien organisée, une classe moyenne émerge à la même période ; elle est composée de petits commerçants et d'employés de la fonction publique qui, influencés par le modèle des luttes sociales en métropole, vont renforcer le mouvement syndical réunionnais (le syndicat PTT, notamment, est très actif à La Réunion). Ces lieux d'échange et de luttes revendicatives sont donc antérieurs à la période 1970 qui, par ailleurs, sera celle de l'éclosion de revues militantes, proches du mouvement autonomiste et anticolonial gravitant autour du Parti communiste réunionnais du leader Paul Vergès. Pourtant à l'origine de la départementalisation, le mouvement, en association avec d'autres groupes progressistes antillais et guyanais, de la départementalisation, va exprimer, dès le début des années 1960, sa déception par rapport aux mesures prises par la métropole relativement à ses nouveaux départements et territoires d'outre-mer (DOM-TOM). C'est l'une des raisons pour lesquelles il va revendiquer la voie de l'autonomie pour ces territoires.
- 46 Dans le contexte de guerre froide et de décolonisation des pays africains, communistes et autonomistes réunionnais vont alors être la cible du pouvoir « debréiste » ; Michel Debré, pour sa part, prône l'assimilation totale (évoquée *supra*) avec la métropole. On assiste à la saisie de publications communistes et au verrouillage de l'audiovisuel public (radio et télévision) interdit d'accès aux opposants jusqu'en 1981. Des recherches plus

récentes s'intéressent à ces formes d'expression qui se manifestent, dès les années 1960, en dehors de la sphère médiatique établie : meetings dans les quartiers, revues militantes culturelles (dont certaines sont publiées à partir de la métropole par des Réunionnais issus de l'émigration, comme ceux appartenant à l'Union générale des travailleurs réunionnais en métropole), supports parallèles (par exemple, en 1963, le film *Sucre amer* du réalisateur Yann Le Masson, diffusé clandestinement pendant dix ans). Ces espaces en marge, officieux, marqueraient les prémises d'un « espace public oppositionnel » (Negt, 2007), « mosaïque » (Neveu et François, 1999) qui se manifeste dans des « interstices communicationnels ».

- 47 De tels marqueurs constitutifs d'un espace public local se situent par conséquent antérieurement aux NTIC et à l'arrivée d'Internet dans l'île. Nous postulons que cet angle mort sociohistorique a été générateur d'artefacts dans les recherches en SIC réunionnaises. Autrement dit, même si les chercheurs en SIC de La Réunion ont bien pensé l'histoire de son développement en lien avec les moyens de communication, en évoquant la singularité socioéconomique du territoire, c'est la chronologie de leur analyse qui va, avec le recul, être questionnée.
- 48 Pour autant, malgré cette mise en avant du rapport entre technologies et développement, d'autres approches de terrain vont se distancier d'un certain déterminisme technique. Il s'agit pour les chercheurs d'intégrer les pratiques sociales et culturelles d'appropriation des technologies de l'information et de la communication, en se situant dans le courant critique des *media studies* au sein des *cultural studies* (Hall, 2017/2007 ; Proulx, 1998). Les programmes de recherche tels que « Les jeunes et les écrans » (évoqué *supra*) ou « Les familles et la télévision » sont conduits au sein du LCF dès la fin des années 1990 et durant la décennie 2000. Ils concernent l'usage des médias et ont recours à des méthodes ethnographiques issues de l'anthropologie de la communication pour observer l'appropriation des nouveaux dispositifs médiatiques, non seulement localement, mais aussi dans une perspective d'analyse de comparaison — quantitative et qualitative — internationale. L'enquête *in situ*, menée dans les familles de l'écart isolé de Mafate (auquel on ne peut accéder qu'à pied par des sentiers abrupts, cf. couverture 1), se revendique également de courants nord-américains d'observation, « de l'intérieur » des usages (Lull, 1990) ou encore du courant critique (Wolff, 2000, p. 9). Elle analyse ainsi finement, dans ses aspects ethno-économiques, les pratiques des habitants de ce hameau montagneux de La Réunion lorsque certains d'entre eux, pouvant désormais accéder aux programmes payants des chaînes satellitaires, adoptent des stratégies propres pour payer les abonnements ou pour dissimuler les antennes paraboliques afin de ne pas décevoir les touristes avides de lieux « vierges » (*ibid.*).

Couverture de rapport 1



L'arrivée des chaînes satellitaires en 1998-1999 dans des écarts montagneux isolés de La Réunion donne matière à des enquêtes du type ethnographique (Wolff, 2000)

- 49 C'est surtout durant la décennie 2000 que l'approche des technologies de l'information et de la communication en lien avec les territoires guide d'une manière conséquente les travaux des chercheurs. Chaque année, par exemple, un séminaire « NTIC dans l'océan Indien » réunit acteurs économiques régionaux (regroupés dans l'Association régionale des TIC-ARTIC), professionnels des médias et chercheurs de la zone indianocéanique. Cette dynamique réelle aboutit à des projets de recherche-développement, dont la finalité est « de modéliser un observatoire régional des technologies de l'information et de la communication dans l'océan Indien (POSI). Observatoire structuré sur un triptyque "Production / Contenus / Usages" » (Simonin, 2002b, p. 7). Si la finalité de l'observatoire concerne au départ Maurice, Madagascar et La Réunion, les indicateurs, pour des raisons de faisabilité, vont surtout être récoltés sur le territoire réunionnais⁸.
- 50 La démarche principale qui guide l'ensemble des travaux a trait à une interrogation principale : « comment observer les flux informationnels et culturels qui circulent dans ces machines à communiquer que sont les Tic et qui comprennent médias de diffusion de masse et médias interactifs ? » (*ibid.*). Mais l'on retrouve dans le propos des chercheurs le même questionnement quant à l'application des concepts infocomiens appliqués sur des terrains indianocéaniques exposés au phénomène de globalisation :

C'est le contexte de La Réunion qui nourrit ces réflexions. L'ancrage dans un site singulier présente le double avantage d'une réflexion empiriquement et théoriquement située [...] On assiste, ici et ailleurs, à un brouillage des genres, des formats narratifs et discursifs. Il en résulte une remise en cause des modèles de description et des typologies dont on peut avancer qu'historiquement ils sont en majorité des « modèles-produits » conçus au sein de formations sociales et discursives occidentales. Se poser la question des modèles de description (appliqués

à Maurice, Madagascar et à La Réunion) n'en est que plus pertinent.

Or, non seulement les trois sociétés qui entrent actuellement dans le champ d'observation sont bien sûr différentes tout en ayant un passé partagé, mais ce sont de surcroît des sociétés où « tout bouge en même temps », chacune à sa manière, selon des rythmes propres, en tous les cas différenciés de la France métropolitaine, des outre-mer français [...] et de toute autre région du monde. Chacune de ces sociétés se caractérise par un mouvement brownien spécifique (*ibid.*, p. 11-12).

- 51 Les chercheurs interrogent de manière récurrente les « potentialités offertes par les “Nouvelles” Technologies de la communication » ainsi que leurs perspectives « pour l'aménagement du territoire et de réduction des inégalités sociales » (Watin, 2008, p. 111). Dans leurs études sur les médias locaux en ligne, ils s'essaient parfois à une historicisation à l'échelle régionale, périodisant par exemple les phases de déploiement du numérique dans les supports et décrivant les différentes stratégies des entrepreneurs qui oscillent, depuis 1990, entre promesses du Web journalisme, désenchantement et adaptation à la concurrence des GAFAM (Idelson, 2008b, 2022). Ils doivent alors, à chaque article ou à chaque colloque se tenant à l'extérieur de l'île, rappeler les traits contextuels de leur terrain d'étude. Il convient de reconnaître que l'approche est parfois distanciée concernant les promesses des technologies de l'information et de la communication en lien avec les politiques régionales publiques qui prônent une « Réunion numérique » pour tous grâce à l'accès aux réseaux ainsi qu'un désenclavement du territoire (Watin, *op. cit.*, p. 114-115). Les conclusions des analyses peuvent s'avérer critiques par rapport aux discours enthousiastes des aménageurs, lorsque, par exemple, elles considèrent que « les T.I.C. semblent plutôt participer à la reproduction, voire à l'accentuation des déséquilibres territoriaux et sociaux » (*ibid.*, p. 121).
- 52 Les représentations modernistes et technicistes autour de « l'ouverture sur le monde » et du « désenclavement » sont également repérées dans les discours ministériels ou ceux des élus locaux à chaque présentation de nouveaux dispositifs techniques : inauguration de la télévision en 1965, installation d'une régie couleur, liaisons hertziennes de télédiffusion, liaisons satellitaires à partir de la décennie 1990 (Télécom 2, Eutelsat W2, Intelsat), arrivée de la télévision numérique terrestre en 2011, etc.
- 53 Le volet pédagogique de l'histoire du digital au sein de la filière SIC de l'Université de La Réunion nous conduit à présent à observer l'évolution des centres d'intérêt actuels de recherche des étudiants qui, depuis une dizaine d'années, sont devenus des usagers réguliers des RSN. Nous nous sommes demandé si leurs propres pratiques (à partir du niveau master) conditionnaient ou non leurs choix d'objets de recherche, récapitulés dans les tableaux ci-après.
- 54 Ces indicateurs sont très incomplets et les données présentent plusieurs biais. La catégorisation en objets relatifs au « digital » ou au « non digital » concernant les choix des étudiants est à considérer avec prudence. Elle peut toutefois révéler quelques tendances d'orientations nouvelles, surtout si l'on compare les tableaux de la période 2017-2023 à celui de la liste des 21 sujets de maîtrise en SIC préparées en 1994 et dans lesquelles la question du numérique n'apparaît pas encore, du moins dans les titres.

Tableau 1

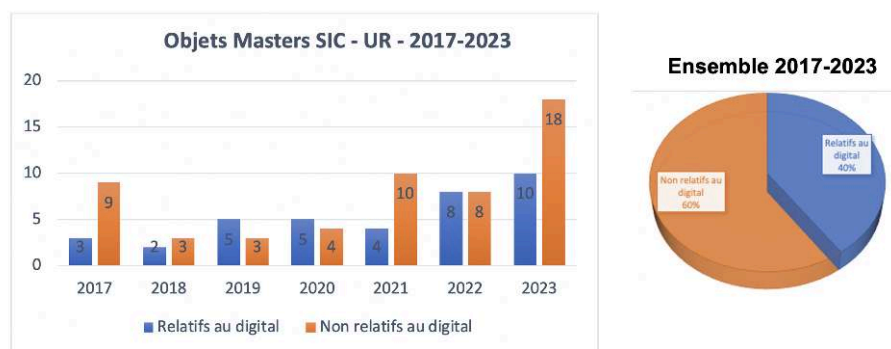
Mémoires de maîtrise en sciences de l'information et de la communication — 1994, Université de La Réunion	
1	Le processus de médiatisation d'une rumeur à La Réunion
2	La télévision à La Réunion. L'évolution de la télévision ; un espace public émergent
3	Les marqueurs de créolité dans l'espace public médiatisé à La Réunion. Analyse linguistique et sémiologique d'un corpus publicitaire et de presse de 1976 à nos jours
4	Rumeurs et presse écrite à La Réunion. Analyse du traitement médiatique de rumeurs locales recensées entre 1978 et 1994
5	Culture d'entreprise à EDF. Île de La Réunion
6	Île de La Réunion. Musée Léon Dierx. Le passé et l'avenir de la modernité, un espace (du) public
7	Quatre ans d'éditoriaux du sud magazine réunionnais <i>Plein Sud</i> . Analyse de contenus de 22 discours médiatiques écrits
8	Affichage publicitaire et Espace public
9	La médiatisation d'EDF Réunion. Du service public vers une entreprise citoyenne ? Analyse d'un corpus de presse, de 1976 à 1993
10	Genèse d'une radio locale créole à travers une histoire de vie. La participation de radio Pikan, média créé en 1982, à l'émergence d'un espace public réunionnais
11	La Libération des ondes : un processus en cours à l'île Maurice. Médias, pouvoirs et revendications. Analyse d'entretiens qualitatifs réalisés auprès de divers acteurs locaux
12	Zamal : entre tradition réunionnaise et culture juvénile
13	Télévision publique et lien social à La Réunion
14	Le parrainage. Étude d'un cas pratique à La Réunion sur le groupe Cadjee : l'opération Concorde
15	Émergence d'un espace public à La Réunion. Le transport aérien
16	« Point de vue », une émission de débat dans un espace public émergent
17	Le comportement vestimentaire d'un groupe socioprofessionnel. Analyse de discours du personnel de la Banque de La Réunion
18	La communication politique locale à La Réunion et dans le sud de l'île ou les politiques de proximité : étude de la troisième circonscription
19	Une journée pour y penser toute l'année. Analyse du traitement médiatique d'un corpus de presse réunionnais sur le 1 ^{er} décembre : Journée mondiale du sida (1988-1996)

20	La promotion du sport à La Réunion. La médiatisation d'un événement sportif local : le Tour Automobile
21	Médiatisation d'un mouvement social de protestation à La Réunion (mars 1997). Métaphores et discours journalistiques

Sujets des maîtrises en information-communication préparées en 1994

- 55 Concernant les six dernières années de données disponibles, des projets de mémoire ont pu être comptabilisés dans la colonne « non digital », et comprendre à certains endroits de l'analyse un lien avec la question de la visibilité numérique. C'est par exemple le cas de ces sujets « Assignations stéréotypées de la femme dans la publicité : l'ère de la dénonciation » (2019), « Construction médiatique des identités nationales autour de l'avant-match et des hymnes nationaux. Cas de la France (Coupes du monde de football 1998 et 2018) » et « Le cadrage journalistique autour du différend entre Mayotte et Les Comores dans la presse réunionnaise » (2020). Il y a moins d'équivoque dans un sujet comme « Des fans médiateurs culturels ? Étude de cas du groupe Facebook : "Gouzous, fous de gouzous, *mi aim azot*" » (2021), même si la problématisation y concerne davantage la sociographie d'un groupe de fans que l'analyse du dispositif numérique par lequel ils s'expriment.

Graphique 2



Évolutions des sujets de masters information-communication à l'Université de La Réunion 2017-2023 (part consacrée aux objets relatifs au digital)

- 56 Si l'on se focalise sur les projets de recherche des étudiants de l'année universitaire 2022-2023, on retrouve une majorité d'objets qui vont, dans l'ensemble, avoir un lien plus ou moins éloigné avec la sphère numérique, et ce, même si les corpus sont récoltés sous des formes dématérialisées. Dix projets de masters sur 28 ainsi qu'une thèse soutenue sur deux (pour la période 2021-2022) problématisent une dimension essentiellement digitale de l'objet de recherche (figure 3). L'ethnographie en ligne et les recherches sur les traces numériques s'inscrivent ainsi peu à peu comme méthodes qualitatives problématisantes de recherche en contexte numérique (Millette, Millerand, Myles et Latzko-Toth, 2020). Si plus de la moitié des mémoires concernent des terrains hors ligne, les travaux sont souvent couplés à des analyses de corpus en ligne. « Le monde en ligne est intrinsèquement dépendant de ce qui se passe dans le monde hors-ligne » (Pasquier, 2020, p. 8), et la frontière entre les deux se révèle poreuse, à La Réunion comme ailleurs. En vue d'ensemble, si le digital traverse à présent, ne

serait-ce que partiellement, la plupart des recherches infocommunicationnelles, il n'apparaît pas systématiquement comme un objet de problématisation.

Tableau 2

	Mémoires de master en sciences de l'information et de la communication — 2022-2023, Université de La Réunion
1	Évolution du sens communicationnel du maquillage sur les RSN. Influenceuses sur Instagram
2	La professionnalisation des conseillers dans la communication politique
3	Discours communicationnels autour du développement personnel
4	Représentations et discours dans les médias satiriques
5	Agrofémisme et médiactivisme
6	La question de la visibilité de la communauté LGBT au sein de l'espace public réunionnais
7	L'évolution des discours sur la contraception en France
8	La dimension sociale du jeu-vidéo, choix économiques et politiques
9	La féminisation dans la danse urbaine
10	L'expansion de la culture pop coréenne en France
11	La production de sens dans l'industrie littéraire
12	Image et représentation de la femme dans les productions d'une entreprise de communication à Maurice
13	Les algorithmes d'intelligence artificielle : l'utilisation dans le secteur public (automatisation de l'administration)
14	Les espaces hétérotopiques : constructions de sens autour d'un lieu public
15	Sociologie de l'influenceur
16	Dimension genrée de la pratique du fait divers
17	Économie sociale et solidaire à La Réunion : dimension communicationnelle
18	Réception des films sud-coréens en France (depuis 1990) et discours des fans sur Internet
19	Illectronisme et démarches administratives
20	Les mangas et animés en France depuis 1970, représentations des politiques et des médias
21	Stratégie de communication religieuse au sein du monde occidentalo-colonialiste : problématique théologico-islamique au sein de l'EP français

22	Médiation culturelle de la question raciale à La Réunion
23	Représentations sociales de la voiture à La Réunion à travers le phénomène du tuning
24	Représentations magico-religieuses chez les <i>Malbars</i> à La Réunion
25	La communication dans les compétitions de jeux vidéo histoire
26	Podcasts radiophoniques, place des publics dans la création
27	Le <i>Barahatanatyam</i> comme pratique sociale et culturelle
28	Les effets de la publicité chez les enfants
Thèses en SIC soutenues —2021-2022 — Université de La Réunion	
1	Émergence et médiatisation des controverses sociales à l'ère des réseaux socionumériques. Le cas de Bois Blanc (La Réunion) et de Tim Hunt (Grande-Bretagne)
2	La légitimité d'une expertise scientifique à l'épreuve de sa médiatisation. Le cas de la controverse sur la gestion du risque d'attaques de requins à La Réunion (2011-2015)

Dix projets de mémoires sur 28 et 1 thèse soutenue sur 2 (en gras sur le tableau) problématisent essentiellement des objets de recherche en lien avec le digital

- 57 Par ailleurs, le cursus infocom de l'Université de La Réunion se révélant, à l'instar de ceux d'autres établissements du supérieur, particulièrement attrayant (avec notamment des débouchés professionnels dans la plupart des métiers qui exigent dorénavant des compétences pratiques et analytiques en lien avec le digital), les effectifs étudiants (multipliés quasiment par trois) ont connu un essor important au cours des cinq années. Il s'est ensuivi un recrutement de quatre enseignants-chercheurs dont les orientations de recherche offrent de nouvelles perspectives théoriques, mais sans qu'y soit inclus nécessairement un aspect digital.
- 58 De nouvelles orientations de recherche en SIC, à partir d'objets, traversés ou non par le digital, se dessinent à l'Université de La Réunion. Elles montrent qu'un temps d'appropriation des terrains indianocéaniques est nécessaire pour les chercheurs nommés, mais que, *in fine*, ces lieux de recherche sont appréhendés au prisme de leurs diverses approches théoriques.
- 59 Quatre exemples de ces orientations, liées à des parcours d'enseignants-chercheurs, peuvent l'illustrer. Convoquant les *genders studies*, Nathalie Almar pilote la partie réunionnaise d'un programme lancé par le ministère des Outre-mer relatif à la violence de genre au sein de deux territoires, les Antilles françaises et La Réunion⁹. Grégoire Molinatti, s'intéressant initialement à la communication des chercheurs autour des controverses sciences-société, a entamé, juste un peu avant la crise des Gilets jaunes, une observation fine des enquêtes citoyennes dans le cadre de dispositifs de participation démocratique installés à La Réunion (Molinatti et Rafidinarivo, 2023). Ses récents travaux questionnent aussi la dimension située des recherches indianocéaniques. Pour sa part, Simon Ngono (2020, 2022), qui a conduit des recherches sur plusieurs thématiques infocommunicationnelles, souvent liées au numérique (notamment sur les mobilisations en ligne) et propres aux espaces publics africains,

intervient dans un programme de recherche (en cours) consacré à la coutume à Mayotte¹⁰. Il y déploie une perspective critique des sciences décentralisées et de la « colonialité de savoirs importés ». Enfin, Camila Arêas (2020), investie dans les sciences sociales du religieux dans différentes aires géographiques, ayant aussi travaillé sur l'audiovisuel cubain (Berthier et Arêas, 2022), convoque les études postcoloniales et décoloniales pour aborder ce même programme sur la coutume dans l'océan Indien. Analysant d'un point de vue sémiotique des échanges entre acteurs politiques et judiciaires et acteurs du droit coutumier, elle propose de « saisir les énoncés comme des pratiques discursives inscrites dans une archéologie des savoirs-pouvoirs (Nord-Sud) et [de] les analyser sous l'angle des "épistémologies du sud" », même si elle questionne la scientificité de cette dernière orientation qui s'inscrit plutôt dans un registre militant alternatif (De Sousa Santos, 2018).

Conclusion

60 Cette synthèse partielle de plus de trois décennies de recherches indianocéaniques en SIC a présenté quelques traits saillants de différents programmes. Elle a permis d'aborder les représentations de singularité que partageaient les chercheurs à propos de leur travail ainsi que de poursuivre une réflexion sur ce rapport centre-périphérie, dans lequel la dimension plurilingue des sociétés créoles de l'océan Indien est par ailleurs prise en compte.

61 Deux aspects théoriques sont ressortis d'une telle historiographie : le premier est la prégnance d'une approche empirique interactionniste qui a souvent guidé les recherches non systémiques et plutôt orientées vers des études du type microsociologique goffmanienne. D'un autre point de vue interactionniste, les sociobiographies (évoquées *supra*) d'acteurs médiatiques se situent pour leur part dans une perspective éliassienne. La seconde caractéristique est le souci constant manifesté par les chercheurs de légitimer la singularité dont ils se réclament en l'inscrivant dans une perspective disciplinaire, empreinte de comparativisme, plus large :

La diversité de leur contexte socio-historique, doublement inscrit dans une zone géographique particulière et dans une histoire coloniale singulière lie de manière spécifique chacune de ces entités [de l'outre-mer français] à la métropole. De ce fait, toute approche globale court le risque de produire une connaissance exogène sinon exotique, biaisée de surcroît par un occidentalisme tellement patent lorsqu'on le vit « là-bas ». Il nous faut donc encourager une anthropologie du politique fondée sur des investigations de terrain, des ethnographies longues et minutieuses. Une anthropologie empirique [...] qui garde en ligne de mire une perspective comparative : mettre en regard les pays avoisinants au sein d'une région (Pacifique, Caraïbes/Amérique du Sud, océan Indien) et comparer ces outre-mer français. C'est à ce prix et à ce coût qu'on peut espérer gagner en généralité, éclairer en retour un centre aveugle de ses marges sinon de lui-même (Simonin, 2002c, p. 83).

62 Dans le même temps, la présente contribution a tenu à aborder la thématique du digital en SIC, « avant le digital » pour reprendre l'un des axes problématisants de ce numéro de *Communication*, à partir de recherches situées. Elle a tenté d'historiciser le rapport entre histoire des pratiques de chercheurs régionaux et implantation universitaire d'une discipline, ces deux historicisations nous paraissant étroitement corrélées (Fleury et Walter, 2020, p. 249).

- 63 Ainsi, une épistémê des SIC francophones peut sans doute s'appréhender en fonction de multiples pratiques de recherche, dont celles situées dans l'océan Indien qui contribuent, comme d'autres, à la construction et à la justification d'un savoir. La singularité évoquée ici s'inscrit dans un ensemble indianocéanique au sein duquel une réflexion épistémologique est entamée depuis quelques années, en lien aussi avec d'autres disciplines (littérature, anthropologie, histoire, géographie). Les travaux sur les « médias des îles de l'océan Indien » (Comores, Mayotte, Madagascar, Maurice, La Réunion, Seychelles) suivent des cadrages effectués par une mise en contexte locale ou régionale, par exemple des productions journalistiques, autour des concepts évoqués d'ethnogénérativité informationnelle et de communautés interprétatives (Simonin, 2008), cadrage aux filiations littéraire et anthropologique (*ibid.*).
- 64 Les pratiques sont propres à des itinéraires de chercheurs, lesquels s'inscrivent dans des courants théoriques (par exemple centrés sur les approches interactionnistes, l'anthropologie de la communication, les théories de la réception ou l'analyse des discours et récits médiatiques pour les objets indianocéaniques, puis beaucoup plus récemment l'étude de sciences, les *gender studies* ou les *post-colonial studies*), provenant, à différentes périodes, de divers lieux plutôt nord-américains et européens, mais également appartenant à d'autres continents (Amérique du Sud, Afrique, Inde). Ces différentes approches sont alors, en quelque sorte, implémentées aux objets infocommunicationnels indianocéaniques.
- 65 Le digital (ou le « numérique ») comme champ d'études propre, même s'il apparaît de plus en plus prégnant, traverse bien d'autres champs. Sans qu'il soit question de l'occulter, nous avons envisagé que son historiographie indianocéanique, au sein des SIC, ne pouvait permettre d'aborder les transformations liées au numérique qu'à l'aune d'une approche plus panoptique.

BIBLIOGRAPHIE

ARÊAS Camila (2020), « Quand le voile islamique s'invite dans l'arène scientifique : enjeux de visibilité », *Les Cahiers de la SFSIC*, Varia, <http://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=437>, page consultée le 20 novembre 2022.

APPADURAI Arjun (2015), *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Petite bibliothèque Payot, Coll. « Essais ».

ATENGA Thomas (2018), « Mobilisations sociales, médias et pouvoirs en postcolonies d'Afrique francophone : identités, dynamiques et enjeux », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 18(3A), p. 97-110.

BACHMANN Christian et Jacky SIMONIN (1983), « Le social comme on le parle », *Actions et recherches sociales*, 1, p. 13-23.

BADOUARD Romain (2017), *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*, Roubaix, FYP éditions.

- BARDIOT Clarisse, Esther DEHOUX et Émilien RUIZ (dir.) (2022), *La fabrique numérique des corpus en sciences humaines et sociales*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, Coll. « Humanités numériques et science ouverte ».
- BERTHIER Nancy et Camila ARÊAS (2022), *Noticiero ICAIC. 30 ans d'actualités cinématographiques à Cuba*, Paris, Ina, Coll. « Médias et humanités ».
- BOURE Robert (2006), « L'histoire des sciences de l'information et de la communication », *Questions de communication*, 10, p. 277-295.
- BRETON Philippe (2000), *Le culte de l'Internet, une menace pour le lien social ?*, Paris, La Découverte.
- CABEDOCHÉ Bertrand (2017), « Technologies de l'information et de la communication et changement social au 3^e millénaire : le temps de la déconstruction à partir de l'exemple africain ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 18(3A), p. 11-25.
- CABEDOCHÉ Bertrand et Simon NGONO (dir.) (2023), *Communication et Covid-19 en Afrique. Action publique, médiatisation, croyances populaires*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et civilisation ».
- CASTELLS Manuel (2001), *La galaxie Internet*, Paris, Fayard.
- DE SOUSA SANTOS Boaventura (2018), *The end of the cognitive empire: The coming of age of epistemologies of the South*, Durham/London, Duke University Press.
- FLEURY Béatrice et Jacques WALTER (2010), « Interdisciplinarité, interdisciplinarités », *Questions de communication*, 18, p. 145-158.
- FLEURY Béatrice et Jacques WALTER (2020), « Savoirs et objets : découper, nommer, historiciser », *Questions de communication*, 38, p. 239-256.
- HALL Stuart (2017/2007), *Identités et cultures : politiques de cultural studies*, traduit de l'anglais par Christophe JAQUET, Paris, Édition Amsterdam.
- HENNION Antoine (2010), « Vous avez dit attachements ?... », dans Antoine HENNION, Madeline AKRICH, Yannick BARTHE et Philippe MUSTA (dir.), *Débordements. Mélanges offerts à Michel Callon*, Paris, Presses des Mines, Sciences Sociales, p. 179-190.
- IDELSON Bernard (2002), « L'espace médiatique réunionnais, hier et aujourd'hui », *Hermès*, 32-33, p. 101-110.
- IDELSON Bernard (2003), « La recherche en sic dans l'océan Indien : importation et adaptation des modèles », *Actes du 10^e colloque bilatéral franco-roumain-CIFSIC*, Bucarest, 30 octobre, https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000745/document, page consultée le 9 mai 2023.
- IDELSON Bernard (2006), *Histoire des médias à La Réunion*, Paris, Le Publieur.
- IDELSON Bernard (2008a), *Journalismes dans l'océan Indien. Espaces publics en questions*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et civilisation ».
- IDELSON Bernard (2008b), « Médias en ligne en contexte réunionnais : stratégies de presse », dans Michael MEIMARIS et Dimitris GOUSCOS (dir.), *Enjeux et usages des tic, médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte*, t. 1, Athènes, Gutenberg, p. 249-260, <https://hal.science/hal-00905471/document>, page consultée le 9 mai 2023.
- IDELSON Bernard (2014), *Vies de journalistes. Sociobiographie*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et civilisation ».

- IDELSON Bernard (2016), « Médias et mobilisations sociales : la libéralisation n'a pas attendu Internet. Le cas du mouvement FreeDom (La Réunion) », Dossier « Communication et changement », REFSICOM, <http://www.refsicom.org/139>, page consultée le 9 mai 2023.
- IDELSON Bernard (2018), « Les sciences de l'information et de la communication comme outils de compréhension d'une société postcoloniale domienne : état des lieux à La Réunion et dans le sud-ouest de l'océan Indien », dans Rodolphe SOLBIAC (dir.), *Pensée, pratiques et poétiques postcoloniales contemporaines. Politique, communication, écritures et performance dans le monde atlantique et l'océan Indien*, t. 2, Paris, L'Harmattan, p. 185-204, <https://hal.science/hal-03719578/document/>, page consultée le 9 mai 2023.
- IDELSON Bernard (2022), « L'information en ligne à La Réunion et à Maurice : retour sur quelques travaux (2003-2022) », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 23(1), p. 93-111.
- IDELSON Bernard et Nathalie NOËL-CADET (2009), « Chercher, enseigner et professionnaliser outre-mer : le cas des sciences de l'information et de la communication à La Réunion », dans Bernard IDELSON et Valérie MAGDELAINE-ANDRIANJAFITRIMO (dir.), *Paroles d'outre-mer*, Paris, L'Harmattan, p. 203-214.
- IDELSON Bernard et Valérie MAGDELAINE-ANDRIANJAFITRIMO (dir.) (2009), *Paroles d'outre-mer. Identités linguistiques, expressions littéraires, espaces médiatiques*, Paris, L'Harmattan.
- IDELSON Bernard et Grégoire MOLINATTI (2022), « Depuis l'Océan Indien : 30 ans d'explorations de nouvelles frontières de recherche aux interfaces des sciences et du social », *Questions de communication*, 42, p. 73-96.
- KIYINDOU Alain (2016), *Les sciences de l'information et de la communication par-delà les frontières*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et civilisation ».
- LATOUR Bruno (2000), « Factures/fractures. De la notion de réseau à celle d'attachement », dans André MICOUD et Michel PERONI (dir.), *Ce qui nous relie*, La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube, p. 189-208.
- LE MAREC Joëlle (2002), *Ce que le « terrain » fait aux concepts. Vers une théorie des composites*, Mémoire d'HDR en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Baudouin JURDANT, Paris, Université Paris 7.
- LULL Jacques (1990), *Inside family viewing. Ethnographic research on television's audiences*, London, Routledge.
- MAILLET Daïna et Michel WATIN (2009), « Observer la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société réunionnaise. Principes, méthodologie et premiers résultats », dans Bernard IDELSON et Valérie MAGDELAINE-ANDRIANJAFITRIMO (dir.), *Paroles d'outre-mer*, Paris, L'Harmattan, p. 183-192.
- MOLINATTI Grégoire et Christiane RAFIDINARIVO (2023), « Institutionnalisation délibérative citoyenne en réponse au mouvement des Gilets jaunes de La Réunion », dans Grégoire MOLINATTI, Christiane RAFIDINARIVO et Bernard IDELSON (dir.), *Démocratisation de la démocratie : mouvements sociaux, institutionnalisation citoyenne et mobilisations numériques*, Saint-Denis de La Réunion, Presses universitaires Indianocéaniques, p. 221-251.
- MIIKE Yoshitaka et Jing YIN (dir.) (2022), *The handbook of global interventions in communication theory*, New York/London, Routledge, Coll. « Handbook Series ».
- MILLETTE Mélanie, Florence MILLERAND, David MYLES et Guillaume LATZKO-TOTH (dir.) (2020), *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.

- MOUCHON Jean et Jacky SIMONIN (2001), « La communication politique », dans Michel WATIN (dir.), *Communication et espace public. Univers créoles 1*, Paris, Economica Anthropos, p. 157-178.
- NEGT Oskar (2007), *L'espace public oppositionnel*, traduit de l'allemand par Alex NEUMANN, Paris, Payot, Coll. « Critique de la politique ».
- NEVEU Érik et Bastien FRANÇOIS (1999), *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Paris, Respublica.
- NEVEU Érik et Bernard IDELSON (2001), « Médias de masse et journalisme », dans Michel WATIN (dir.), *Communication et espace public. Univers créoles 1*, Paris, Economica Anthropos, p. 103-127.
- NGONO Simon (2020), *La communication de l'État en Afrique. Discours, ressorts et positionnements*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Études africaines. Série Communication ».
- NGONO Simon (2022), *L'économie des médias et le numérique en Afrique*, Saint-Denis de La Réunion, Presses universitaires Indianocéaniques.
- NOËL-CADET Nathalie (2007), « Penser les usages d'un audioguide téléphonique à la Réunion », *Travaux & documents*, 31, p. 79-92, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00906875/document>, page consultée le 24 novembre 2022.
- NOËL Nathalie (2019), « Patrimonialiser les traces d'un héritage culturel : les médiations culturelles d'une histoire entre le Mozambique et La Réunion », dans Fabrice FOLIO et Marie-Annick LAMY-GINER (dir.), *Le Mozambique et canal du Mozambique. Un espace à l'heure des opportunités et défis*, Saint-Denis de La Réunion, Presses universitaires Indianocéaniques, p. 37-54.
- OLIVESI Stéphane (2007), « À propos de l'institutionnalisation des sic. Pour une histoire "focalisée" », *Questions de communication*, 12, p. 203-225.
- PAILLIART, Isabelle (2014), « Territoires, médias et communication », dans Stéphane OLIVESI (dir.), *Sciences de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 119-136.
- PALERMITI Rosalba et Yolla POLITY (2002), « Dynamiques de l'institutionnalisation sociale et cognitive des sciences de l'information et de la communication », dans Robert BOURE (dir.), *Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés*, Paris, Septentrion, p. 95-123.
- PAQUIENSÉGUY Françoise (2021), « Des Tic aux réseaux numériques, les transformations de l'usage », dans Fathallah DAGHMI, Khadija YOUSOUFI et Farid TOUMI (dir.), *Métamorphoses de l'action citoyenne. Bilan d'une décennie de recherche sur les réseaux numériques, Actes de la cinquième édition du colloque international d'Agadir 2020*, Agadir, Faculté des lettres et des sciences humaines — LARLANCO, Université Ibn Zohr, p. 37-52.
- PASQUIER Dominique (2020), « Préface », dans Mélanie MILLETTE, Florence MILLERAND, David MYLES et Guillaume LATZKO-TOTH (dir.), *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, p. 7-11.
- PASQUIER Dominique et Joëlle JOUËT (1999), *Réseaux*, 17(92-93).
- PROULX Serge (1998), *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan.
- PROULX Serge et Éliane WOLFF (2001), « La réception sociale de la télévision », dans Michel WATIN (dir.), *Communication et espace public. Univers créoles 1*, Paris, Economica Anthropos, p. 129-156.

- RAOUL Bruno (2020), *Le territoire à l'épreuve de la communication. Mutations, imaginaires, discours*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.
- REBILLARD Franck (2002), « Trafic d'affluences », dans Béatrice DAMIAN *et al.* (dir.), *inform@tion.local, Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et civilisation », p. 35-48.
- SIMONIN Jacky (2002a), *Communautés périphériques et espaces publics émergents. Les médias dans les îles de l'Océan Indien*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et civilisation ».
- SIMONIN Jacky (2002b), « Les discours médiatiques. Entre modèles et récit », dans Bernard IDELSON (dir.), *Actes du séminaire ntic dans l'océan Indien — 29/30 avril 2022*, Saint-Denis de La Réunion, CNRS-Université de La Réunion/@rtic, p. 7-14.
- SIMONIN Jacky (2002c), « Pour une anthropologie politique à La Réunion », *Hermès*, 31-33, p. 83-89.
- SIMONIN Jacky (2008), « Médias indo-océaniques et ethnogénérativité », dans Bernard IDELSON (dir.), *Journalismes dans l'océan Indien. Espaces publics en questions*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et civilisation », p. 37-52.
- SIMONIN Jacky (2011), *Parcours d'un sociolinguiste : Banlieue Nord de Paris/La Réunion*, textes réunis par Bernard IDELSON et Gudrun LEDEGEN, Paris, L'Harmattan, Coll. « Espaces discursifs ».
- SIMONIN Jacky et Michel WATIN (1992), « L'espace public réunionnais : une opportunité pour problématiser certaines problématiques établies », *Les nouveaux espaces de l'information et de la communication*, actes du 8^e Congrès national des sciences de l'information et de la communication, Lille, CRDO/SFIC, p. 407-413.
- SIMONIN Jacky, Bernard IDELSON et Nathalie ALMAR (2008), « Madagascar, Maurice, Réunion. Du journalisme en océan Indien », dans Dominique AUGÉY, François DEMERS et Jean-François TÉTU (dir.), *Figures du journalisme, Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec, Québec, Canada*, Presses de l'Université de Laval, p. 73-99.
- SIMONIN Jacky, Michel WATIN et Éliane WOLFF (2009), « Comment devient-on Réunionnais du monde ? Une diaspora performée par internet », *TIC et sociétés*, 3(1-2), <https://journals.openedition.org/ticetsociete/653>, page consultée le 27 novembre 2022.
- SIMONIN Jacky et Éliane WOLFF (2010), « Radio FreeDom : un processus de coproduction de l'information », *Communication & langages*, 165, p. 47-60.
- SMYRNAIOS Nikos (2017), *Les GAFAM contre l'internet. Une économie politique du numérique*, Bry-sur-Marne, Ina Éditions.
- SOLBIAC Rodolphe (dir.) (2018), *Pensée, pratiques et poétiques postcoloniales contemporaines. Politique, communication, écritures et performance dans le monde atlantique et l'océan Indien*, t. 2, Paris, L'Harmattan, Coll. « Questions contemporaines ».
- VERÓN Eliseo (1981), *Construire l'événement, les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris, Éditions de Minuit.
- WATIN Michel (dir.) (2001), *Communication et espace public. Univers créoles 1*, Paris, Economica Anthropolos.
- WATIN Michel (2008), « Les TIC et l'aménagement du territoire : un réel "levier" de développement ? Le cas de La Réunion », dans Carlos CORREIA et Irene TOMÉ (dir.), *Dynamiques de développement au carrefour des mondes*, Actes colloque EUTIC 2008, CITI, Lisboa, Portugal, p. 111-122.

WATIN Michel et Éliane WOLFF (1995), « L'émergence de l'espace public à La Réunion. Un contexte socio-historique singulier », *Études de communication*, 17, p. 19-39.

WOLFF Éliane (1998), *Lycéens à la une. La presse lycéenne à La Réunion : 1970-1995*, Saint-Denis de La Réunion, Océan Éditions.

WOLFF Éliane (1999), « Écran et culture de pauvreté. Le cas de La Réunion », *Réseaux*, 17(92-93), p. 219-240.

WOLFF Éliane (2000), *Le sat' à Mafate. Approche ethnographique des processus d'appropriation de la télévision par satellite après 6 mois d'installation à La Nouvelle — Île de la Réunion*, Rapport de recherche, LCF-UMR « Langage et parole » du CNRS, Saint-Denis de La Réunion, Université de La Réunion.

WOLFF Éliane et Michel WATIN (2010), *La Réunion une société en mutation. Univers créoles 7*, Paris, Economica Anthropos.

WOLTON Dominique (1999), *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, Coll. « Champs ».

NOTES

1. Paradoxe pour une filière qui posséda à l'origine une orientation « info-doc ».
2. Site Web du LCF : <https://lcf.univ-reunion.fr/accueil>, page consultée le 28 septembre 2022.
3. Le premier Salon de l'informatique de La Réunion se tient en décembre 1980 dans la ville de Saint-André. Il est organisé par Jean-Marc Péquin, un ingénieur passionné d'informatique, secrétaire général de cette commune (Idelson, 2006, p. 173).
4. Un paragraphe de présentation de la maquette du master « Humanités numériques » débute par une épigraphe de Steve Jobs « [...] technology alone is not enough. It's technology married with liberal arts, married with the humanities, that yields the results that make our hearts sing. » L'un des objectifs de l'action du ministère de la Technologie de l'information, de la Communication et de l'Innovation de l'île Maurice est également rappelé : « Veiller à ce que la culture des TIC imprègne tous les niveaux de la société pour combler le fossé numérique [...] ».
5. CPDirSIC (2019), *Dynamique de recherches en sciences de l'information et de la communication*, p. 173, <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01885229/file/dynamiques-recherches-en-information-communication-190627.pdf>, page consultée le 10 mai 2023.
6. Source : COI, <https://www.commissionoceanindien.org>
7. Sources : (France) BDM, <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-france-2020> ; (océan Indien) ICT.IO : <https://ict.io/digital-2020-internet>, sites consultés le 4 mai 2023.
8. L'observatoire se transforme en un « pôle d'observation de la société de l'information » et publie régulièrement un bulletin d'information (Watin et Maillet : https://posi.univ-reunion.fr/fileadmin/Sites_generes/Laboratoires/POSI/POSI_infos/POSI_infos_1.pdf, page consultée le 5 novembre 2022 ; voir aussi Maillet et Watin, 2009).
9. Nathalie Almar (2021), « Programme *Violences de genre et intersectionnalité dans les outre-mer français* — ViDOM, Axe 4, “Le traitement institutionnel des violences conjugales : un ordre normatif territorialement situé” et WP2, “Caractéristique de la violence conjugale au sein de l'espace médiatique, Réunion et Antilles” », présentation, Université de La Réunion, février.
10. « La coutume dans l'océan Indien », Journée d'étude, Observatoire des sociétés de l'océan Indien ; Société de législation comparée ; LCF, Université de La Réunion, 17 novembre 2022.

RÉSUMÉS

Le présent article propose d'aborder l'histoire des sciences de l'information (SIC) et la place attribuée aux vecteurs numériques à partir de recherches effectuées sur des espaces insulaires (La Réunion, Maurice, Madagascar, Union des Comores, Mayotte, Les Seychelles). L'observation porte plus spécifiquement sur les dynamiques d'institutionnalisation des SIC à La Réunion, à la fois cognitive et sociale. Elle concerne le lien entre l'histoire digitale et la recherche en SIC, tout en prenant en compte une généalogie des propres représentations des chercheurs à propos des technologies de la communication dans cette zone géographique, y compris avant l'arrivée d'Internet. L'auteur postule que la place prise par l'analyse des dispositifs numériques en SIC s'inscrit dans une approche réflexive plus globale. Il démontre aussi que la part consacrée au digital dans les aspects de formation et de recherche de la filière SIC de l'Université de La Réunion s'inscrit, comme ailleurs, dans la dynamique d'une demande sociale et institutionnelle.

This article looks at the history of communication and information science (CIS) and the importance attributed to digital vectors based on research carried out in island communities (Reunion Island, Mauritius, Madagascar, Union of Comoros, Mayotte, Seychelles). More specifically, it focuses on the cognitive and social dynamics of CIS institutionalization on Reunion Island. The article explores the link between digital history and CIS research, while taking into account a genealogy of the researchers' own representations of communication technologies in this geographical area, going back even before the Internet age. The author postulates that the importance of analyzing digital devices in CIS is part of a more global reflective approach. He also shows that at the University of Reunion Island, as in other institutions, the digital component of CIS education and research is in keeping with the dynamics of social and institutional demand.

Este artículo propone enfocar la historia de las Ciencias de la Información (SIC) y el lugar designado a los habilitadores digitales, con base a las investigaciones efectuadas en lugares insulares (La Reunión, Mauricio, Madagascar, Unión de las Comoras, Mayotte, Seychelles). La observación se centra más específicamente en las dinámicas de institucionalización de los SIC en La Reunión, que son al mismo tiempo cognitiva y social. Se refiere al vínculo entre la historia digital y la investigación en SIC, teniendo en cuenta asimismo una genealogía de las propias representaciones de los investigadores en lo que concierne a las tecnologías de la comunicación en esa zona geográfica, incluso antes de la aparición de Internet. El autor del artículo afirma que el lugar tomado para el análisis de los dispositivos digitales SIC se enmarca en un enfoque reflexivo más amplio. Dicho autor demuestra también que la parte asignada al aspecto digital en lo concerniente a la formación e investigación de la sección SIC de la Universidad de la Reunión se sitúa, como en otras partes, en la dinámica de un requerimiento social e institucional.

INDEX

Palabras claves : historia, institucionalización, La Reunión, digital, SIC

Mots-clés : histoire, institutionnalisation, La Réunion, numérique, SIC

Keywords : history, institutionalization, Reunion Island, digital, CIS

AUTEUR

BERNARD IDELSON

Bernard Idelson est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de La Réunion. Il est rattaché au Laboratoire de recherche sur les espaces créoles et francophones (LCF). Courriel : bernard.idelson@univ-reunion.fr

1877 : Enregistrement total, transmission sensible à distance et lecture digitale

Essai d'archéologie de quelques médias imaginaires proto-numériques

Philippe Ethuin

- 1 Quand on évoque les nouvelles technologies de l'information et de la communication, viennent à notre esprit avant tout des dispositifs techniques ultra-contemporains formant notre environnement digital ou numérique. Néanmoins, avant la télématique, des techniques d'imprimerie au télégraphe, du téléphone à la radio, du cinématographe à la télévision, les anciennes technologies, parfois oubliées, furent en leur temps des nouvelles technologies permettant de communiquer, de transmettre et de stocker des informations et des savoirs selon de nouvelles modalités (Marvin, 1988). Dans le dernier tiers du XIX^e siècle, de nouveaux dispositifs comme le téléphone et le phonographe apparaissent. Le premier permet la communication interpersonnelle synchrone sans intermédiaire, le second d'enregistrer et de reproduire mécaniquement le son. De très nombreuses autres inventions, précédant le téléphone ou le phonographe ou en dérivant, voire les hybridant, sont aujourd'hui méconnues. Elles nourrirent pourtant l'imaginaire de leur époque, furent source de textes prospectifs et continuèrent à inspirer des prospectivistes, des écrivains d'anticipation et des penseurs de technomédias ensuite.
- 2 Souvent, l'histoire des médias écarte les projets avortés, les médias imaginaires ou les rêveries des écrivains et des techniciens pour ne retenir que les dispositifs réellement mis en œuvre. Cependant, l'imaginaire projeté sur les inventions médiatiques ou faisant naître des dispositifs fictifs d'information, de communication et de stockage révèle les besoins, les attentes, les désirs d'une société. L'archéologie des médias explore ces territoires parfois délaissés. Dans le sillage des travaux de Michel Foucault et de Friedrich Kittler, des « points de vue alternatifs à l'histoire des médias » (Parikka, 2017, p. 56) sont proposés par des médiarchéologues issus de divers horizons de la recherche et des arts (*id.*). Nous proposons une lecture de trois dispositifs, au sens foucauldien du terme, à travers le prisme médiarchéologique. Si aujourd'hui la majorité

des types de médias sont adaptés à un canal numérique unique, l'Internet, grâce à l'intermédiaire des câbles en fibre de verre (Kittler, 2018, p. 35), il n'en reste pas moins que certaines machines à communiquer du XIX^e siècle « restent encore la base de nos systèmes de communication » (Flichy, 2004) comme le phonographe et le gramophone (comme dispositifs d'enregistrement et de reproduction du son) ou le téléphone (comme dispositif de transmission de la voix à distance). Ils correspondent à la définition que donne Kittler des médias : « [...] un ensemble de pratiques et de techniques qui permettent de stocker, traiter et transmettre des informations » (Vargoz, 2019, p. 57). Les historiens des médias adoptent une définition proche : « [...] tout système de communication permettant à une société de remplir tout ou partie des trois fonctions essentielles de la communication à distance des messages et des savoirs, de leur conservation et de la réactualisation par ce biais de ses pratiques culturelles et politiques » (Barbier et Bertho-Lavenir, 2009, p. 7). La posture médiarchéologique permet néanmoins d'éviter l'approche téléologique parfois à l'œuvre dans les histoires des médias et de

revitaliser la pratique historiographique à travers l'excavation de formes médiatiques passées, mineures ou négligées, tout en problématisant les médias eux-mêmes comme matrice matérielle qui organise ou oriente le savoir. Elle rend notamment compte de formes médiatiques qui ont été délaissées par les historiographies dominantes, à la manière des histoires régionales ou locales de la nouvelle histoire (Thibault et Trudel, 2015).

- 3 L'archéologie des médias est l'expression d'un goût pour l'archive, Jussi Parikka allant jusqu'à affirmer que « l'archéologie des média repose sur l'archive » (*op. cit.*, p. 203), tout en rappelant la préconisation d'Erkki Huhtamo : « [...] utiliser des sources, des matériaux et des collections originales » (*ibid.*, p. 203). La numérisation massive de la presse et des ouvrages du XIX^e siècle rend possible l'accès à un vaste corpus représentant une part importante de la culture médiatique de cette époque (Buard, 2019) fortement marquée par l'imprimé sous toutes ses formes (presse, ouvrages, affiches...), comme en témoigne le titre de l'ouvrage *La civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle* (Kalifa, Régnier, Thérenty et Vaillant, 2011).
- 4 L'invention médiatique de ces nouveaux dispositifs a lieu dans une société graphocentrée. Face à la concurrence des nouveaux médias et des technologies émergentes, des prospectivistes et des anticipateurs envisagent des transformations des supports de l'information et de la communication ainsi que les effets possibles des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Se pencher sur les médias imaginaires apparaît comme une tentative de saisir le « pensable » d'une époque. La (in)fortune d'un média n'est pas inscrite dans son mode d'emploi (Perriault, 2008/1989), car « la destinée d'un média, plus spectaculairement sans doute que celle des autres techniques, connaît des accidents, elle rencontre des bifurcations et elle change souvent de direction. Ainsi les médias nous surprennent-ils toujours : leur usage correspond très rarement à ce que leurs inventeurs avaient imaginé » (Balle, 2020, p. 5). L'imagination est l'un des moyens d'appréhender les nouveaux médias, de les apprivoiser et de se les approprier, mais aussi d'en penser d'autres qui ne sont pas (encore) mis au point.
- 5 Nous nous limiterons dans le cadre du présent article à trois approches présentant des médias imaginaires extraites de ce vaste corpus et publiées en 1877 dans la presse française. La première prend la forme d'un microscope auditif imaginé par Maurice

Dreyfous dans le court roman *L'âme du silence*, une « fantaisie scientifique » (tel est son sous-titre) publiée en feuilleton dans le quotidien *Le Moniteur universel*. L'auteur imagine un dispositif permettant l'enregistrement en continu d'une activité ou d'un lieu, ce qui crée de vastes archives de l'infiniment petit. La seconde a pour nom le télélectroscope (1877), un appareil de communication et d'information pouvant transmettre l'ensemble des informations sensorielles (visuelle, auditive, olfactive, gustative et tactile) au moyen des signaux électriques tout à fait imaginaires, mais présentés comme une invention de Graham Bell à partir d'avril 1877 dans la presse. Entre 1877 et 1882, il apparaît une quarantaine de fois dans la presse numérisée. La dernière, sorte de liseuse mécanique (1877), interroge les supports de l'information, notamment l'avenir du livre et l'apparition d'appareils de lecture introduisant de nouveaux gestes. Elle apparaît dans un feuilleton, *Le vingtième siècle et le monde austral, d'après un manuscrit rédigé en 1998*, publié dans la revue géographique *L'Exploration, journal des conquêtes de la civilisation sur tous les points du globe* et signé par le comte J. Ducamil. Nous tentons ainsi de suivre la préconisation d'Huhtamo en proposant un travail sur des sources originales utilisées pour la première fois à notre connaissance¹.

- 6 Notre corpus a été constitué à partir de requêtes dans Gallica, la bibliothèque numérique de la Bibliothèque nationale de France, avec des cheminements parfois sinueux. En effet, les modes de numérisation et d'accès des documents peuvent être fort différents : mode image, OCR avec des qualités variables, recherche plein texte, recherche texte uniquement disponible dans la table des matières... Le corpus a les caractéristiques de nombreux corpus créés à partir de recherches par mots-clés dans les bibliothèques numériques de presse ancienne : « Ce corpus n'existe que parce que la requête a été faite, il n'a pas d'autre raison d'être que notre recherche » (Gaillard, 2018). Les supports tout comme la forme des textes peuvent apparaître comme hétéroclites et disparates. Ce caractère particulier permet, comme nous y invite l'étymologie d'« hétéroclite », à explorer des voies « étranges » ou ne « suivant pas la règle ordinaire » de l'histoire des médias. *L'âme du silence* paraît dans *Le Moniteur universel*, journal fondé en 1789 accueillant des romans-feuilletons, et dont le tirage peut être estimé à 15 000 exemplaires. L'ensemble des textes sur le télélectroscope forme un sous-corpus foisonnant et divers et témoigne de la viralité du canular dans la presse quotidienne française aussi bien parisienne que départementale. Les premiers articles ont été publiés en avril 1877 et le canular se diffuse jusqu'en février 1882 avec de multiples reprises et variantes. Enfin, *Le vingtième siècle et le monde austral, d'après un manuscrit rédigé en 1998* est un roman-feuilleton inachevé publié irrégulièrement de juillet à octobre 1877, pour un total de neuf épisodes, signé par le « comte J. Ducamil ». Il paraît dans un journal géographique, dont le tirage est inférieur à 1 800 exemplaires, publié par une société savante. La présence d'un feuilleton au sein du périodique est surprenante et singulière. *L'Exploration* se présente comme un journal géographique scientifique dont le contenu éditorial est par ailleurs uniquement composé d'articles, de comptes rendus de sociétés savantes et de documents géographiques. Le début de la publication du roman coïncide avec le lancement en juillet 1877 du *Journal des voyages* qui comprend dès l'origine un feuilleton romanesque (le premier étant *Un drame au fond de la mer* de Richard Cortambert). L'insertion du feuilleton échappe à la règle éditoriale habituelle de *L'Exploration*. Elle pourrait être une réponse à l'arrivée d'un nouveau concurrent ou bien au besoin de proposer un divertissement littéraire aux lecteurs.
- 7 À l'époque, les échos, les motivations et circulations médiatiques de ces textes sont donc fort différents. Ces textes constituent néanmoins un segment de cet important

corpus français d'anticipations sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication qui reste peu exploré. La plupart des chercheurs étant anglo-saxons, ils se sont avant tout penchés sur des œuvres en langue anglaise. L'exploration du corpus français se limite souvent aux inventions imaginaires de Jules Verne dans *Le Château des Carpathes* et à celles d'Albert Robida comme le téléphonoscope. Nombre d'anticipations moins connues, souvent publiées dans la presse ou en volume et longtemps invisibilisées et oubliées car peu accessibles, méritent pourtant l'attention des médiarchéologues.

- 8 1877 apparaît comme une année charnière dans la production de textes et discours prospectifs sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ces textes apparaissent sur des supports variés, ce dont témoigne notre corpus, et il semble important de souligner cette diversité. À la question des usages du téléphone puis du phonographe, des réponses fictionnelles sont apportées. Elles complètent les modes d'emploi proposés par les inventeurs, participant en cela à la structuration d'un imaginaire des technologies de l'information et de la communication.
- 9 Nous inscrivons notre propos médiarchéologique dans l'approche d'Eric Kluitenberg :

Au cœur de l'archéologie des médias imaginaires ne se trouve finalement pas la machine, mais les aspirations humaines qui, le plus souvent, ne sont pas résolues par la machine qu'elles produisent. Les médias imaginaires sont cependant plus qu'une métaphore. Ils parlent et s'inspirent des lignées des médias réels. Les imaginations médiatiques peuvent susciter (ou donner naissance) à des médias réels, même lorsque leur réalisation finale est en deçà des attentes initiales (2011, p. 9).
- 10 En effet, l'utopie de la mise en mémoire et de l'archivage totaux, la transformation en signaux électriques des sens(at)ions du corps ou encore l'appareillage de la lecture envisagés dans le dernier quart du XIX^e siècle restent des sujets contemporains. Nous proposons une étude du fonctionnement et des usages envisagés de trois médias qui n'ont pas eu d'existence réelle afin de déceler la construction des usages, de mesurer la part d'imaginaire qu'ils contiennent et de les appréhender comme des constructions discursives explorant les marges fantasmagoriques d'un système médiatique en les remplaçant dans leur contexte de production.

Consulter le monde à distance : vers l'enregistrement total

- 11 Dans *Monde, essai d'universalisme* (1935), Paul Otlet imagine d'enregistrer en continu toute l'activité humaine grâce à l'hybridation d'une série de dispositifs techniques de son époque :

À un degré moins ultime serait créée une instrumentation agissant à distance qui combinerait à la fois la radio, les rayons Röntgen, le cinéma et la photographie microscopique. Toutes les choses de l'univers, et toutes celles de l'homme seraient enregistrées à distance à mesure qu'elles se produiraient. Ainsi seraient établis l'image mouvante du monde, sa mémoire, son véritable double. Chacun à distance pourrait lire le passage, lequel, agrandi et limité au sujet désiré, viendrait se projeter sur l'écran individuel. Ainsi, chacun dans son fauteuil pourrait contempler la création, en son entier ou en certaines de ses parties (1935, p. 390-391).
- 12 Cette « instrumentation » composite permettant l'enregistrement, la transmission et la consultation à distance universels relève bien sûr de l'anticipation (Le Deuff et Perret,

2019), mais aussi d'une tradition ancienne. Cette utopie de la totalité apparaît déjà chez Tiphaigne de La Roche, qui décrit dans *Giphantie* (1760) un ensemble de dispositifs mis au point par les Sélénites pour observer la Terre, tout d'abord un globe puis un miroir :

De petits canaux imperceptibles [...] viennent de chaque point de la superficie de la Terre aboutir à ce Globe. Son intérieur est organisé de manière que l'émotion de l'air qui se propage par les tuyaux imperceptibles, et s'affaiblit à la longue, reprend de l'énergie à l'entrée du Globe, et redevient sensible. [...] Vois l'image de la Terre peinte sur ce globe, ces îles, ces continents, ces mers qui embrassent, lient et séparent tout. [...] Remarque tel point de ce Globe qu'il te plaira : En y posant la pointe de la baguette que je te mets aux mains, et portant l'autre extrémité à ton oreille, tu vas entendre distinctement tout ce qui se dit dans l'endroit correspondant de la terre (1760, p. 28-50, orthographe modernisée).

- 13 Le personnage peut ensuite combiner écoute (grâce au globe) et vision (grâce au miroir tendu par le Sélénite) :

De distance en distance, poursuit l'esprit élémentaire, il se trouve dans l'atmosphère des portions d'air que les esprits ont tellement arrangées, qu'elles reçoivent les rayons réfléchis des différents endroits de la Terre, et les renvoient au miroir que tu as sous les yeux, de manière qu'en inclinant la glace en différents sens, on y voit différentes parties de la surface de la Terre. On les verra successivement toutes, si on place successivement le miroir dans tous ses aspects possibles. Tu es le maître de promener tes regards sur les habitations des hommes (*ibid.*, p. 78-79, orthographe modernisée).

- 14 La Terre est parcourue par un réseau dense de canaux acheminant des sons et images vers les dispositifs sélénites et permettant de consulter le monde présent à distance. Un imaginaire des réseaux se met en place, soutenu ensuite par l'influence du saint-simonisme et le développement du chemin de fer (Musso, 1998). Le réseau converge vers un point central. La manipulation se fait grâce à une « baguette » balayant la surface (interface) d'un dispositif récepteur.

- 15 Parallèlement, les avancées scientifiques et techniques permettent de proposer de nouveaux moyens de stockage des informations et des savoirs. Elles influent sur la production d'auteurs qui extrapolent à partir des données de leur époque. Nous ne reviendrons pas sur le célèbre téléphonoscope (qui permet de conserver, d'observer, de diffuser et de transmettre à distance sons et images en direct) de Robida pour nous pencher sur une œuvre moins connue qui nous semble caractéristique de la notion de pensable en termes de médias techniques. En 1877, Dreyfous publie en feuilleton le court roman *L'âme du silence*, qu'il présente ainsi :

Il avait pour héros un savant [le docteur norvégien Rosenijed] qui avait appris à déchiffrer le langage de tous les animaux, d'après leur conformation et était parvenu à entendre les infiniment petits, au moyen d'appareils capables de recueillir et d'enregistrer les bruits grossis par des appareils qui étaient pour l'ouïe ce que le microscope est pour la vue (s.d. [circa 1912], p. 42).

- 16 Il s'agit de capter l'ensemble des bruits de la planète, non seulement des animaux, mais aussi de la flore par exemple, afin de pouvoir comprendre leur langage et de communiquer avec la nature. Le savant communique aussi avec sa servante sourde et muette au moyen d'« appareils *phonographiques* (c'est-à-dire inscripteurs de sons) ». Ces appareils permettent d'amplifier les sons avant de les inscrire. Le docteur Rosenijed tente de construire « l'appareil parfait, qui multipliera les sons à tel point que je puisse entendre ou noter les plus faibles » pour améliorer ses appareils révélateurs et

multiplicateurs des sons et ses instruments phonographiques. Le narrateur résume ainsi les recherches du savant :

Recueillir les sons, les multiplier au besoin, en fixer les traces et les lire couramment ; puis, connaissant les lois de tous les langages humains à l'état de nature, comparer à ces langages celui de tous les êtres vivants dont on a pu déterminer la conformation ; opérer sur des êtres assez petits pour qu'on les puisse isoler des bruits qui viendraient se mêler à leur parole ; déchiffrer la voix du silence : tels étaient les problèmes qui absorbaient la vie de cet homme (Dreyfous, 1877).

- 17 Dans *L'âme du silence*, selon le mémoire laissé après sa mort, Rosenijed est parvenu à écouter et à enregistrer non seulement le plus infime des bruits, mais aussi l'infini jusqu'à détruire le microcosme observé : « [...] mes instruments en multipliant les sons, en les inscrivant, en les marquant, ont recueilli les hurlements poussés par ce monde qui disparaissait » (Dreyfous, 1877).

- 18 Dans l'ouvrage de vulgarisation scientifique *Le téléphone expliqué à tout le monde*, Pierre Giffard évoque, avec moins de prévention, *L'âme du silence*. La science semble pouvoir permettre des prodiges dans l'avenir :

Mais ces bruits du silence, ces susurrements des infiniment petits, le téléphone ne les traduira-t-il pas fidèlement, dans un temps qui n'est pas éloigné ? Est-ce qu'une gigantesque embouchure placée dans la gorge d'une montagne, dans une plaine déserte, dans la mer, et aboutissant à un cabinet de travail, n'enregistrerait pas les mille bruits de la montagne, ou ceux du désert, ou ceux de la mer ; puisque, c'est M. Bréguet qui l'affirme, avec le téléphone on entend se dissoudre un grain de sel (Giffard, 1879, p. 166).

- 19 Non seulement les dispositifs médiatiques transmettent les paroles ou les sons perceptibles, mais ils rendent aussi audibles les bruits de la nature et de l'infiniment petit.

- 20 L'un des éléments troublants de *L'âme du silence* est l'utilisation du mot « phonographe » au sens moderne du terme. Dreyfous envisage, plusieurs mois avant le dépôt du brevet du phonographe par Thomas Edison (19 décembre 1877), l'utilisation de l'appareil non seulement comme reproducteur de sons, mais aussi comme enregistreur. Il a eu connaissance des travaux de son ami Charles Cros sur le paléophone, pour lequel le poète et inventeur a déposé un pli cacheté décrivant l'appareil le 18 avril 1877 à l'Académie des sciences². Un autre élément troublant est le titre même de ce court roman, *L'âme du silence*, qui entre en résonance avec le propos de Kittler qui affirme que « l'enregistrement des sons [...] ne peut être inventé que lorsque l'âme devient un objet des sciences naturelles » (*op. cit.*, p. 28), moment qu'il fixe à la fin de l'année 1877 avec le dépôt du brevet du phonographe par Edison.

- 21 Le projet du docteur Rosenijed est précisément de décomposer scientifiquement le silence à partir des sons enregistrés au moyen d'appareils phonographiques :

Mon rêve est d'emmagasiner des sons et des échos, de les multiplier, de les grouper, de les fondre en un grand bruit unique, de forme déterminée ; ainsi, quand j'aurai pu centupler la puissance d'un son émis, je pourrai décomposer le silence et j'entendrai les infiniment petits du bruit et de la parole (Dreyfous, 1877).

- 22 Le bruit est lui aussi enregistré lors de la transmission du message. Kittler, en s'appuyant sur la théorie de la communication de Claude Shannon, mentionne cette particularité du phonographe par rapport à l'écriture : l'inscription et l'enregistrement non seulement des paroles dites, mais aussi de ce « bruit » (*op. cit.*). Selon le glossaire kittlerien rédigé par Frédérique Vargoz, « avec le bruit, c'est le réel, par opposition au

symbolique, qui s'enregistre et se transmet » (Vargoz, 2018., p.450). Si, comme l'indique Siegfried Zielinsky, « le phonographe et les enregistrements ont rendu le temps disponible en permanence sous forme d'enregistrements sonores » (Zielinsky, 2006, p.31), la décomposition scientifique du silence doit permettre au docteur Rosenijed de conserver, de distinguer et de comprendre les paroles de l'ensemble des êtres vivants de la planète ainsi que d'accéder au plus infinitésimal bruit : il ne s'agit pas d'enregistrer uniquement ce qui fait sens, mais aussi ce qui en est dénué. Cette utopie de l'enregistrement total contenue dans *L'âme du silence* précède ainsi le souhait d'Otlet de créer « l'image mouvante du monde, sa mémoire, son véritable double » (Otlet, 1935, p.391). En enregistrant tous les sons, paroles et bruits, Rosenijed peut accéder à ce double.

- 23 Le monde que Rosenijed consigne dans ses carnets est un microcosme qui se révèle l'image parfaite de notre planète et quand il en prend conscience, il préfère cesser ses expériences : ses instruments phonographiques lui ont permis d'entendre les derniers instants de l'univers contenu dans une petite orange verte qu'il fait malencontreusement tomber : « Mes instruments en multipliant les sons, en les inscrivant, en les marquant, ont recueilli les hurlements poussés par ce monde qui disparaissait. Par ce monde qui disparaissait ! par ce monde que j'ai tué ! Et j'ai lu ces cris et j'ai connu les derniers vagissements de la fin d'un monde » (Dreyfous, 1877).
- 24 Conjointement à ces emplois dans le cadre d'expériences scientifiques, un appareil phonographique domestique utilisé dans *L'âme du silence* combine plusieurs types de fonctions. Il permet de contrôler l'éclairage d'une pièce afin d'avertir la servante : « [...] je pousse un cri dans le cornet acoustique qui est en rapport avec les flammes placées dans sa cuisine, et la cuisine s'éclaire immédiatement, la voilà avertie. » (Dreyfous, 1877). Pour répondre, c'est un dispositif similaire au phonautographe de Léon Scott de Martinville qui se met en action : « Elle met son appareil phonographique en relation avec le cornet, et aussitôt elle lit sur un papier enduit de noir de fumée les paroles que je prononce dans l'autre chambre » (Dreyfous, 1877) ; le dispositif doit permettre de garder « la trace écrite des paroles dites » pour confondre ensuite les personnes de mauvaise foi et pour abolir l'absence. Il s'agit là d'une forme de documentarité permise par le techno-média créé (fictivement) par le docteur Rosenijed. L'enregistrement de la parole et son inscription grâce à un dispositif médiatique permettent de servir de preuve indéniable et intangible.
- 25 La même année que l'invention du phonographe par Cros puis par Edison, et bien que le dépôt du brevet du téléphone ait eu lieu le 14 février 1876, la nouvelle de l'invention du « télégraphe parlant » n'est réellement rapportée dans la presse française qu'à partir de mars 1877 (Ethuin, 2022a). Immédiatement, des extrapolations des possibilités techniques de téléphone puis d'autres appareils fictifs vont paraître dans les journaux parisiens et des départements. Cette année-là, un canular prédictif (Lange, 2020/2017/2002) connaît une plus importante circulation médiatique : le téléroscope ne relève pas à l'origine du domaine sonore comme les appareils du savant norvégien, mais il saisit peu à peu tous les sens grâce au signal électrique permettant la communication à distance.

Signal électrique et transmission sensible à distance

- 26 Reprenant un article publié dans *The Sun* (New York) (Lange, *op. cit.*), divers journaux français annoncent l'invention de l'électroscope — bientôt rebaptisé le télélectroscope à la suite d'une coquille dans une revue — qui promet d'être « à la vision ce que le téléphone est à l'ouïe³ ». Le fonctionnement reste pour le moins obscur, mais les articles donnent quelques précisions :
- Si devant cette surface on suppose un objet quelconque et que les vibrations lumineuses correspondant aux détails des formes et des couleurs de cet objet sont saisies par chacun des fils conducteurs soumis à un courant électrique, elles se reproduiront identiquement à l'extrémité de ces fils⁴.
- 27 Avec l'appareil, combiné au téléphone, « il serait possible [...] d'entendre à San Francisco un opéra représenté à Paris et de voir en même temps les acteurs sur la scène et le public dans la salle⁵ ». Divers usages sont envisagés : visiter le monde depuis son salon, converser avec sa famille, peindre d'après nature depuis son domicile, surveiller des opérations militaires à distance... C'est une utopie du monde transformé en « village global » (Breton, 2004) qui est à l'œuvre, promesse non tenue par le télégraphe, espérée avec le téléphone, projetée avec le télélectroscope qui apparaît comme le complément du précédent. Si l'hybridation des deux appareils n'est jamais réellement envisagée, ils forment néanmoins un média composite partiel (Kittler, *op. cit.*) par leur association.
- 28 Le télégraphe portant les mots (c'est-à-dire la pensée), le téléphone la voix (la parole), le (t)électroscope les objets (l'image), il semble envisageable que chaque sens humain puisse bénéficier de son appareil électrique. Au cours de la circulation médiatique du canular, des journalistes et publicistes amplifient les capacités attribuées à l'appareil. Il ne s'agit plus seulement, comme dans la première version, de transmettre l'image à distance, mais aussi les saveurs, les odeurs et les goûts :
- Lancé dans cette voie, il est impossible que l'on s'arrête, et bientôt, espérons-le, si cela devient nécessaire, on inventera des appareils électriques pour déguster à distance et pour flairer un négociant de Bercy pourra, sans sortir de son cabinet, déguster un lot de vin à Bordeaux, un parfumeur, dans les mêmes conditions, pourra se rendre compte d'un parfum à Grasse⁶.
- 29 Les informations sensorielles sont ainsi transformées en signaux électriques et peuvent être portées à distance afin d'être communiquées et consommées au sens propre comme au sens figuré à distance. Dans cette perspective, tout devient information et peut être transmis, y compris les sensations. Cette transmission à distance des sensations corporelles trouve écho dans les travaux de Marshall McLuhan (1968) présentant les médias comme une extension et un prolongement des sens.
- 30 De manière plus réaliste sans doute, le texte du *Sun* propose la consultation à distance dans les domaines commercial (exposition de marchandises dans le monde entier), culturel (assister à des spectacles), policier (diffuser un signalement), des bibliothèques (consultation d'une page de livre) notamment. Dans des variantes françaises plus tardives du canular, le télélectroscope assure l'accès direct aux fonds muséaux et d'archives à distance, idée reprise plus tard par Otlet : « Il s'ensuit qu'un peintre de... Marseille pourrait, à l'aide du télélectroscope, faire la copie d'un des tableaux du Louvre, et qu'un bibliophile de... Bordeaux pourrait fouiller dans les manuscrits de la rue des Archives »⁷.

- 31 Le téléphone était la promesse de l'abolition de la distance et de l'absence. Le dispositif combinant téléphone et télélectroscope doit quant à lui permettre l'hyper-présence non seulement dans les relations interpersonnelles, mais aussi en assurant l'ubiquité des interlocuteurs : « Si on arrive à unir avec facilité le téléphone au télélectroscope, on pourra faire le tour du monde, pour ainsi dire, sans quitter sa famille, et l'omniprésence de l'homme sur la terre sera presque réalisée » (Rambosson, 1878).
- 32 Ainsi l'imaginaire à l'œuvre dans les articles de presse présentant le télélectroscope se révèle-t-il essentiellement présent-centriste. Dans le corpus, les usages envisagés relèvent avant tout de l'effet « diligence » (Perriault, 2002). Il s'agit essentiellement d'insérer le nouveau média dans les pratiques, habitudes et sociabilité de la bourgeoisie parisienne dont sont issus à la fois les rédacteurs des articles et les lecteurs. Dès lors, le télélectroscope ne crée pas véritablement de nouvelles pratiques culturelles : il s'agit toujours d'opéra, de musique, de lecture ou de peinture, éléments fondamentaux de la culture bourgeoise en 1877. Un nouveau moyen technique, ici le téléphone servant de base à l'extrapolation vers le télélectroscope, n'engendre pas forcément un nouvel usage, qu'il soit imaginaire ou imaginé. De même, les possibilités envisagées accompagnent les progrès rapides rapportés par la presse au sujet du téléphone, puis, dans les variantes plus tardives, du phonographe.
- 33 Néanmoins, le télélectroscope représente l'espoir d'une communication possiblement polysensorielle marquée par l'immédiateté. Chacun des sens peut disposer de son propre appareil transformant la sensation en signal électrique. Dans le cas du canular du télélectroscope, il s'agit d'envisager différents appareils qui s'accumulent, chaque appareil ayant ses propres capacités techniques et le télélectroscope étant un complément du téléphone. La fortune littéraire du canular trouve un aboutissement par son adoption dans le roman *Égalité* (1897) d'Edward Bellamy, dans lequel le narrateur peut assister à distance à un cours donné grâce à la combinaison du téléphone et de l'électroscope (Bellamy reprend le terme original). Penser un média composite partiel reste peu envisageable en 1877. L'espoir de pouvoir transmettre le goût ou les odeurs à distance reste une utopie et l'appareil permettant de converser de vive voix et de voir son interlocuteur connaît surtout une fortune littéraire en France, dans sa version uniquement audiovisuelle. Le célèbre téléphonoscope de Robida⁸, qui hybride les deux appareils (téléphone et dispositif de vision à distance) pour les fondre en un seul, semble finalement plus réalisable à défaut d'être réaliste.
- 34 Si ce dispositif télélectroscopique a pu sembler réalisable rapidement, ce qui explique sans doute la viralité du canular repris et décrit par des vulgarisateurs scientifiques comme Louis Figuier (1877) ou Jean Rambosson (*op. cit.*), d'autres appareils apparaissent moins ambitieux comme celui qui ressemble à une liseuse mécanisée ou à un livre appareillé décrit dans une anticipation signée par le comte J. Ducamil, mais sont présentés au sein d'une société de l'avenir dans laquelle ont éclos de multiples merveilles en matière de (télé)communications et où le monde est interconnecté.

Lecture digitale : transformation des supports de l'information et appareillage de la lecture

- 35 En 1877, dans le roman-feuilleton inachevé *Le vingtième siècle et le monde austral*, d'après un manuscrit rédigé en 1998 du comte J. Ducamil⁹, le narrateur (Boris) se réveille après

avoir vécu en somnambule au ralenti pendant un siècle. Il découvre une société où l'on parle peu (même si les personnages du roman se révèlent loquaces). Dans le second chapitre, sir Robert Allen indique passer pour bavard alors qu'il ne « prononce pas habituellement dix phrases dans une journée » (Ducamil, 1877, p. 198). Dans l'avenir présenté, les moyens de transport et de communication sont nombreux : sous-marins, aérostats, appareils électriques permettant de capter et de projeter les images extérieures dans une pièce, des scènes reconstituées dans un musée ou encore des spectacles, transmission de la voix et des images à distance par fil électrique. Boris découvre l'évolution du monde grâce à des « livres » semblant anticiper le système du microfilm :

J'avais sous les yeux deux cadres épais de la largeur d'un fort volume in-18 un peu allongé ; ils étaient revêtus à la face supérieure d'une de ces loupes quadrangulaires qui favorisent le grossissement uniforme des surfaces ; à droite du cadre se trouvait une pédale qui présentait l'empreinte d'un doigt. J'y appuyai machinalement l'index et je vis se dérouler dans le cadre une bande de papier sans fin, couverte de caractères microscopiques. En abandonnant la pédale, la bande s'enroula d'elle-même comme elle s'était déroulée, mais il me fut facile de constater qu'en appuyant plus ou moins fort, le va-et-vient était plus ou moins rapide et qu'en pressant la pédale dans le sens horizontal, j'arrêtais le mécanisme en un point quelconque de son développement. Cette invention me parut fort ingénieuse, et, en fort peu de temps, par une pression légère, je parvins à faire passer sous mes yeux tantôt avec rapidité tantôt avec lenteur, tantôt en l'arrêtant court, toute la surface de la bande imprimée (*ibid.*, p. 202).

- 36 La matérialité du livre est modifiée : il ne s'agit plus d'un ensemble de pages, mais d'« une bande de papier » — à la manière des volumens — qui nécessite pour être lue un appareil constitué de ce cadre, un objet technologique devient l'outil indispensable pour accéder à l'écrit à la fois pour rendre accessible à l'œil humain le texte microscopique et pour permettre le déroulement.
- 37 Ce média imaginaire est lui aussi « pensable » selon les conceptions de l'époque de publication. Le mécanisme de la pédale d'entraînement d'un dispositif technique n'est pas propre au XIX^e siècle : on le retrouve dans les métiers à tisser tout comme dans des instruments de musique, mais aussi dans les machines à coudre domestiques très présentes dans les foyers français (on estime que 8 ménages sur 10 possèdent une machine à coudre en 1890). L'invention de la photographie et la faculté de produire du papier en continu, largement répandues en 1877, rendent possible la reproduction de pages de textes sur un support en forme de bande de papier, d'autant plus qu'il est utilisé par exemple par le télégraphe. Le texte du comte J. Ducamil convoque l'idée du « clichage » généralisé, dont on retrouve l'utilisation pour le phonographe, le phonogramme apparaissant comme un « cliché de la voix » selon l'analogie souvent utilisée à l'époque. Enfin, le microscope optique, lui aussi communément utilisé à la fin du XIX^e siècle (ici présent sous la forme d'une loupe grossissante), et l'utilisation lors du siège de Paris en 1870-1871 du procédé de miniaturisation mis au point par René Dragon en 1860 de « micro-vues » permettant de transmettre des dépêches¹⁰ par pigeons voyageurs rendent plausible l'invention imaginaire du comte J. Ducamil. Ce faisceau d'éléments réalistes permet l'acceptation par le lecteur de l'époque du média imaginaire. Il reste cependant nécessaire à l'auteur d'en présenter le fonctionnement et l'appropriation par le personnage.
- 38 À ce dispositif de lecture répondent des gestes du lecteur eux aussi transformés. L'index ne sert plus à tourner la page, mais à actionner un mécanisme rendant possible

la lecture, ici pleinement digitale (Le Deuff, 2016) et offrant des fonctionnalités qui permettent la circulation dans le volume, des segments du texte à la table des matières. Si l'organisation formelle de l'ouvrage (proximité du format in-18, usage du papier, continuité et linéarité du texte) et le codage du texte — malgré son caractère microscopique illisible pour l'œil humain, il s'agit d'écriture en alphabet latin et en langue française — ne sont guère éloignés de ceux de l'époque de l'auteur, ce sont les modalités d'accès au document qui sont modifiées du fait de l'appareillage de l'activité de lecture. Les caractères microscopiques exigent l'utilisation d'une loupe solidaire de l'objet lu. La pédale manipulée au moyen de l'index offre la possibilité d'imprimer des rythmes différents au déroulement du texte et, partant, à la lecture. Le narrateur s'approprie rapidement, par essais et erreurs, le fonctionnement du dispositif grâce aux indices (l'empreinte du doigt sur la pédale) présents sur l'interface. Une autre pratique de la lecture, avec un dispositif haptique, peut ainsi être envisagée.

Conclusion

- 39 Si « la présence et l'usage de l'objet ont des incidences décisives sur les perceptions et la démarche d'appropriation de l'utilisateur » (Proulx, 1994), en 1877, cependant, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ne sont pas présentes pour les usagers. C'est donc l'imagination qui prend le relais pour ce qui concerne la perception et l'appropriation par celles et ceux qui ne sont pas encore de véritables usagers, largement empreints d'imaginaire. La construction sociale précède l'appropriation effective. André Vitalis indique quant à lui que « [l]'usage apparaît en effet au croisement de trois logiques principales : une logique technique qui définit le champ des possibles, une logique économique qui détermine le champ des utilisations rentables et une logique sociale qui détermine la position particulière du consommateur avec ses besoins et ses désirs » (1994, p. 9). Nous retrouvons ici quelques éléments de la typologie des prospectivistes : les inventeurs indiquent les possibles, certains journalistes et vulgarisateurs cherchent des utilisations rentables et les écrivains s'inscrivent avant tout dans une logique sociale.
- 40 Jacques Perriault (1995) affirme que les nouveaux médias sont porteurs d'utopie, car la société projette sur eux un imaginaire multiforme. Les appareils phonographiques du savant norvégien rendent compte d'un monde sonore précédemment inaccessible que seuls l'enregistrement, la reproduction et l'écoute permettent d'atteindre. Les médias imaginaires côtoient dans la presse la relation des inventions réelles promettant la disparition de l'absence (le téléphone permet d'être joint n'importe où et n'importe quand sans délai et induit une hyper-présence, le phonographe abolit la distance temporelle et la présence des personnes qui ne sont pas ou plus là). Avec le canular prédictif que constitue le télélectroscope, il est possible d'imaginer que prochainement tous les sens auront leur appareil de transmission, de diffusion et de stockage informationnels. Nous sommes face à des dispositifs techniques comme prolongement du corps et au service de tous les sens (bien avant les théories de McLuhan ou les expériences d'Internet des odeurs). Le déploiement dans la prospective ou l'extrapolation de médias techniques s'inscrit dans « les imaginaires des média imaginaires [qui] tendent donc à slalomer entre les machineries médiales purement imaginaires et celles qui sont effectivement réalisées. [...] Ils expriment un champ très complexe de signification et de détermination qui tend à brouiller les frontières entre

les imaginaires technologiques et le développement technologique réel » (Kluitenberg, 2011).

- 41 Nous lisons aujourd'hui ces textes de manière singulière en les détachant des ensembles que constituent les périodiques dans lesquels ils sont parus. Néanmoins, ils relèvent à l'époque d'un régime de lecture spécifique : « Le numéro du journal se détache chaque jour du temps, mais la série des numéros fonctionne comme un flux qui accompagne la succession des jours. Chaque numéro tombe hors du temps mais sa lecture, elle, suit le flux de la journée » (Mouillaud, 1994). Extraire ces textes des numéros de périodiques et de journaux revient à arrêter ce flux. Concernant la frontière entre réalité et fiction, le brouillage est d'autant plus important pour les lecteurs de l'époque qu'ils découvrent ces textes au sein d'un ensemble éditorial plus vaste : l'exemplaire du journal ou de la revue. Cet environnement médiatique est marqué par l'hétérogénéité des discours et des régimes de production : temps et genres de la fiction, temps et écritures de l'actualité et de la vulgarisation scientifique. Nous formulons l'hypothèse que ce type de lecture conduit à des porosités génériques en matière de réception. Les feuilletons *L'âme du silence* et *Le vingtième siècle* relèvent de la fiction et sont présentés comme tels au lecteur qui a entre les mains un quotidien d'actualité et un périodique scientifique, tout en mettant en scène des inventions fictives s'appuyant sur les avancées scientifiques et techniques de l'époque. Quant au canular médiatique du télectroscope, il est présenté comme une véritable invention, alors qu'il est pure fiction.
- 42 Par la médiation de la presse, les médias techniques entrent dans un régime de familiarité pour le lecteur bien avant qu'ils ne deviennent un objet du quotidien (Flichy, 2004). Chacun de ces trois médias imaginaires relève du récit technique, c'est-à-dire « une construction littéraire et imaginaire surajoutée aux démonstrations abstraites, aux expérimentations ou réalisations concrètes, une narration cousue de "technique-fiction" pourrait-on dire » (Ribeil, 2011) en lien avec le contexte aussi bien scientifique et technique que social et imaginaire. Ainsi l'enregistrement total de tous les sons, paroles et bruits, la communication et la vision à distance au moyen de technologies (Mombert, 2019) ainsi que la modification de la condition de lecture ont-ils été mis en récit avant d'être inventés. Les « médiamanies » sont accompagnées de réactivation de topoï qui ont certes des origines mythiques ou fantastiques (Huhtamo, 2019), mais qui ont pu avoir des « réalisations » dans la littérature ou la prospective sous des formes rationnelles. Donner à voir « des histoires oubliées », c'est mesurer des potentialités qui y sont inscrites et suivre les « boucles incluant le nouveau dans l'ancien au sein des discours sur les media actuels » (Parikka, 2015).
- 43 Tous les textes de notre corpus convergent vers l'idée d'une société à venir dans laquelle il sera plus aisé de communiquer. Dans le même temps, ils expriment des besoins (communiquer la voix et l'image de manière synchrone sur l'ensemble de la planète), des fantasmes (transmettre à distance des odeurs) et des craintes (les pratiques culturelles dominantes comme le concert ou la lecture imprimée prolongées ou supplantées par de nouveaux dispositifs techniques). Ils sont ancrés dans la société de l'époque et, tout en s'inscrivant dans un contexte historique précis et un imaginaire temporellement délimité, ces projections structurent durablement l'imaginaire scientifique et technique en matière d'information et de communication. Pour mieux mesurer leur résonance contemporaine, il est donc nécessaire si ce n'est de les ré-historiser, tout au moins de les inscrire dans des séries médiatiques et strates

médiarchéologiques formant les couches profondes de notre imaginaire techno-médiatique.

- 44 L'analyse des médias imaginaires, qui mettent en discours des inventions bien réelles par extrapolation ou hybridation, permet alors de cerner la construction des possibilités des discours sur les nouvelles technologies. Il s'agit d'envisager ces inventions fictives non pas à partir de références qui leur sont extérieures, mais en les réinscrivant dans leur contexte médiatique (discours journalistique et discours social) et technique (discours d'accompagnement et d'escorte) et leurs co-textes : gravures et photographies d'époque, brevets d'invention, actualité médiatique, démonstrations scientifiques et techniques, expositions des dispositifs techniques. Si elle s'intéresse aux objets matériels, la médiarchéologie ne peut négliger l'univers conceptuel dans lequel ils ont été inventés sans prendre le risque de l'anachronisme et doit par conséquent se pencher sur la matérialisation de ces objets techniques dans les discours sociaux afin de mieux les appréhender.

BIBLIOGRAPHIE

- ANONYME (1877), « Chronique scientifique », *Le Pouvoir*, 11 septembre 1877, p. 2-3.
- ANONYME (1877), « Faits divers », *Journal des débats*, 23 avril 1877, p. 4.
- ANONYME (1877), « Revue de la presse », *L'Estafette*, 24 avril 1877, p. 2.
- ANONYME (1878), « Le télélectroscope », *Riom-journal*, 24 mars 1878, p. 3.
- BALLE Francis (2020), *Les médias*, Paris, Presses universitaires de France.
- BARBIER Frédéric et Catherine BERTHO-LAVENIR (2009), *Histoire des médias. De Diderot à Internet*, Paris, Armand Colin.
- BELLAMY Edward (2021/1897), *Égalité*, traduit de l'anglais par Paul ZIMMERMANN, revue, complétée et modernisée par Philippe ETHUIN, Montpellier, éditions publie.net, Coll. « ArchéoSF ».
- BRETON Philippe (2004), *L'utopie de la communication. Le mythe du « village planétaire »*, Paris, La Découverte.
- BUARD Jean-Luc (2019), *Culture médiatique et presse numérisée : médiasphère des feuilletons-nouvelles de Marie Aycard (1794-1859)*, Villeurbanne, Presses de l'Enssib.
- COSTES Guy et Joseph ALTAIRAC (2018), *RétrofictionS. Encyclopédie de la conjecture romanesque rationnelle francophone, de François Rabelais à René Barjavel, 1532-1951*, Paris, Encrage/Les Belles Lettres.
- DREYFOUS Maurice (1877), « L'âme du silence. Fantaisie scientifique », *Le Moniteur universel*, Paris, 27 mars-5 avril (8 épisodes).
- DREYFOUS Maurice (s.d. [circa 1912]), *Ce que je tiens à dire, un demi-siècle de choses vues et entendues. 1. 1862-1872*, 5^e édition, Paris, Librairie Paul Ollendorff.

DUCAMIL comte J. (1877), « Le vingtième siècle et le monde austral, d'après un manuscrit rédigé en 1998 », *L'Exploration, journal des conquêtes de la civilisation sur tous les points du globe*, Paris, deuxième semestre.

ESCARPIT Robert (1976), *Théorie générale de l'information et de la communication*, Paris, Hachette.

ETHUIN Philippe (2021), « Abraham Dreyfus, Devant le buste de Dumas (Propos de l'an 2000), 1879 », *ArchéoSF*, 21 décembre, <https://archeosf.blogspot.com/2021/12/abraham-dreyfus-devant-le-buste-de.html>, page consultée le 22 octobre 2022.

ETHUIN Philippe (2022a), « L'invention médiatique du téléphone (mars-décembre 1877). Un essai de cartographie », Séminaire *Numapresse*, Paris, La Sorbonne, 11 mars.

ETHUIN Philippe (2022b), « Cosmoscope (t)électroscope », *hyperotlet.huma-num.fr*, 23 mars, <https://hyperotlet.huma-num.fr/telectroscope/index.htm> page consultée le 22 octobre 2022.

FIGUIER Louis (1877), « Quinzaine scientifique », *La Presse*, 28 août, p. 3.

FLICHY Patrice (2004), *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*, Paris, La Découverte.

GAILLARD Claire-Lise (2018), « Feuilletter la presse ancienne par Giga Octets », dans Frédéric CLAVERT et Caroline MULLER (dir.), *Le goût de l'archive à l'ère numérique*, <https://gout-numerique.net/table-of-contents/archives-numerisees-la-salle-de-lecture-virtuelle-et-physique/feuilletter-la-presse-ancienne-par-giga-octets>, page consultée le 12 février 2022.

GIFFARD Pierre (1879), *Le téléphone expliqué à tout le monde*, Paris, Maurice Dreyfous éditeur.

HUHTAMO Erkki (2019), « L'envoûtement de la télévision catoptrique. Archéologie des médias, étude des topoï et traces attentionnelles », dans Yves CITTON et Estelle DOUDET (dir.), *Ecologies de l'attention et archéologie des médias*, Grenoble, UGA éditions, p. 123-141.

KALIFA Dominique, Philippe REGNIER, Marie-Ève THERENTY et Alain VAILLANT (dir.) (2011), *La civilisation du journal. Histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX^e siècle*, Paris, Nouveau Monde éditions.

KITTLER Friedrich (2018), *Gramophone, film, typewriter*, Paris, Les Presses du réel.

KLUITENBERG Eric (2011), « Second introduction to an archaeology of imaginary media », dans Eric KLUITENBERG (dir.), *Book of imaginary media. Excavating the dream of the ultimate communication medium*, Rotterdam, Nai Uitgevers Pub, p. 7-27.

LANGE André (2020/2017/2002), « L'histoire de la télévision commence par un canular : l'électroscope de 1877 », *Histoire de la télévision (et de quelques autres médias)*, <https://www.histv.net/electroscope-1878>, page consultée le 15 octobre 2022.

LE DEUFF Olivier (2016), « Humanités digitales versus humanités numériques, les raisons d'un choix », *Études digitales*, 1(1), p. 263-264.

LE DEUFF Olivier et Arthur PERRET (2019), « Hyperdocumentation: Origin and evolution of a concept », *Journal of Documentation*, 75(6), p. 1463-1474.

MCLUHAN Marshall (1968), *Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil.

MARVIN Carolyn (1988), *When old technologies were new thinking about electric communication in the late nineteenth century*, New York, Oxford, Oxford University Press.

MOMBERT Sarah (2019), « L'actualité de l'avenir. L'actualité de l'avenir. L'invention du phonographe dans la presse et la fiction », dans Claire BAREL-MOISAN et Jean-François CHASSAY

(dir.), *Le roman des possibles. L'anticipation dans l'espace médiatique francophone (1860-1940)*, Montréal, Presses universitaires de Montréal, p. 319-335.

MOUILLAUD Maurice (1994), « Postures du lecteur », *Quaderni*, 24, p. 87-104.

MUSSO Pierre (1998), *Télécommunications et philosophie des réseaux*, Paris, Presses universitaires de France.

OTLET Paul (1935), *Monde, essai d'universalisme*, Bruxelles, Mundaneum.

PARIKKA Jussi (2015), « Archéologie des média et arts médiaux. Dialogue avec Garnet Hertz », dans *Multitudes*, 2(59), <https://www.cairn.info/revue-multitudes-2015-2-page-206.htm#pa14>, page consultée le 25 juillet 2023.

PARIKKA Jussi (2017), *Qu'est-ce que l'archéologie des média ?*, Paris, Seuil.

PERRIAULT Jacques (2008/1989), *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion.

PERRIAULT Jacques (1996), *La communication du savoir à distance*, Paris, L'Harmattan.

PERRIAULT Jacques (2002), *L'accès au savoir en ligne*, Paris, Odile Jacob.

PROULX Serge (1994), « Les différentes problématiques de l'usage et de l'utilisateur », dans André VITALIS (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éditions Apogée, p. 149-156.

RAMBOSSON Jean (1878), « Revue scientifique », *La Gazette de France*, 4 janvier, p. 3.

REIBEL Emmanuel (2023), *Du métronome au gramophone. Musique et révolution industrielle*, Paris, Fayard.

RIBEIL Georges (2011), « Construction et récit utopiques. Des supports de l'intervention technique », dans Marianne CHOUTEAU et Céline NGUYEN (dir.), *Mises en récit de la technique. Regards croisés*, Paris, Éditions des archives contemporaines, p. 7-20.

THIBAUT Ghislain et Dominique TRUDEL (2015), « Excaver, tracer, réécrire : sur les renouveaux historiques en communication », *Communiquer*, 15, <http://journals.openedition.org/communiquer/1714>, page consultée le 6 novembre 2022.

TIPHAIGNE DE LA ROCHE Charles-François (1760), *Giphantie*, Babylone (i.e. Paris), s.n.e.

VARGOZ Frédérique (2018), « Glossaire », dans Friedrich KITTLER, *Gramophone, film, typewriter*, Paris, Les Presses du réel, p. 449-462.

VARGOZ Frédérique (2019), « Friedrich Kittler et les matérialités de l'attention », dans Yves CITTON et Estelle DOUDET (dir.), *Écologies de l'attention et archéologie des média*, Grenoble, UGA éditions, p. 57-68.

VITALIS André (1994), « Présentation », dans *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éditions Apogée, p. 7-12.

ZIELINSKY Siegfried (2006), *Deep time of the Media. Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*, Cambridge, MIT Press.

NOTES

1. Nous avons exhumé le feuilleton *L'âme du silence* de Dreyfous en 2021. Il fera l'objet d'une note dans *Rétrofictions* 4 à paraître dans la revue *Le Rocambole* en 2023. En nous appuyant sur les

travaux de l'histoire de la télévision d'André Lange, nous avons pu reconstituer une partie de la circulation médiatique du canular du « télélectroscope » et ajouter plus d'une trentaine de références au corpus relatif à cet appareil imaginaire (une visualisation du corpus réalisé avec le logiciel Cosma est accessible en ligne : <https://hyperotlet.huma-num.fr/telectroscope/index.htm>). Enfin, nous découvrons le feuilleton de Ducamil, et rédigeons l'entrée de l'auteur, dans le cadre de notre participation à l'ouvrage de Joseph Altairac et Guy Costes, *Rétrofictions. Encyclopédie de la conjecture romanesque rationnelle francophone de Rabelais à Barjavel (1532-1951)*, avec la collaboration de Philippe Ethuin et Philippe Mura, Les Belles Lettres, 2018.

2. Dans son ouvrage *Ce que je tiens à dire, un demi-siècle de choses vues et entendues. 1. 1862-1872* (op. cit., p. 43), Dreyfous date le brouillon de *L'âme du silence* de 1870, indiquant qu'il a en sa possession le manuscrit annoté par Théophile Gautier cette année-là.

3. *Le Journal des débats*, 23 avril 1877.

4. *Id.*

5. *L'Estafette*, 24 avril 1877.

6. *Le Pouvoir*, 11 septembre 1877.

7. *Riom-Journal*, 24 mars 1878.

8. Le mot « téléphonoscope » apparaît pour la première fois dans le titre du dessin « Edison's telephonoscope (transmits light as well as sound) » de George du Maurier paru dans l'almanach *Punch* pour l'année 1879 (Grande-Bretagne). En France, la première utilisation du terme n'est pas due à Robida, mais à Abraham Dreyfus dans « Devant le buste de Dumas (Propos de l'an 2000) », dialogue théâtral publié dans *La Vie moderne* du 22 novembre 1879, le téléphonoscope servant à diffuser des réclames pour les spectacles. Robida utilise le mot pour la première fois le 2 décembre 1882 lors de la parution en feuilleton dans *La caricature* de son roman *Le vingtième siècle*.

9. Au sein des vastes corpus de presse numérisée, la signature du « comte J. Ducamil » n'apparaît que dans *L'Exploration*. Sous ce nom sont publiés les articles intitulés « Les conquêtes de la civilisation moderne », « M. Dupuis, explorateur français au Tong-King », « La campagne militaire des Turcs en Mingrélie à la fin de l'année 1855 (pages inédites de la dernière guerre d'Orient) » (dans laquelle l'auteur indique avoir joué « une part modeste »). Il semble possible de formuler l'hypothèse que « Comte J. Ducamil » soit le pseudonyme d'un membre de la rédaction de *L'Exploration*. Deux auteurs pourraient avoir utilisé ce pseudonyme sans qu'il soit aisé de départir avec précision lequel est-ce. Le premier serait Charles Hertz (18...-1879), fondateur de *L'Exploration*. L'article « Les conquêtes de la civilisation moderne » dont le titre fait écho au sous-titre du périodique (« le journal des conquêtes de la civilisation sur tous les points du globe ») suit immédiatement le texte programmatique lors du lancement du périodique et semble largement empreint des approches de Charles Hertz. Le second prénom de Hertz est Camille, se rapprochant du nom Ducamil. Le second prénom de Hertz est Camille, se rapproche du nom Ducamil, tout comme le jeu de mots « comte ducamil » => « compte mille ducats » qui pourrait faire référence aux difficultés financières de Charles Hertz qui laissera sa veuve et ses enfants quasiment dans la misère. Enfin, la signature « comte J. Ducamil » n'apparaît plus après la mort de Charles Hertz le 2 décembre 1879. Le second auteur qui pourrait se cacher derrière le pseudonyme du comte J. Ducamil est Jules Gros (1829-1891). Ancien secrétaire du journal *L'Explorateur*, il est l'un des secrétaires de la Société de géographie commerciale en 1877. Au cours de sa carrière, Gros écrit des chroniques géographiques, mais aussi des romans d'aventures et relevant du merveilleux scientifique. Aventurier, il fonde en 1886, depuis la métropole, la République indépendante de Guyane sur une zone de 350 000 km² contestée entre la Guyane française et le Brésil et en devient tout d'abord président puis président à vie et enfin roi de la république de Counani où il ne résida jamais. Dans *L'Exploration*, il a publié plusieurs articles comme « La mer Saharienne et le capitaine Roudaire », « L'exploitation des sables aurifères à l'aide des nouveaux appareils de M. L'ingénieur Bazin », « Exploration de M. Savorgnan de Brazza

sur l'Ogôoué », « Asie centrale, explorations de MM. de Ufjalvy et du colonel Prjevalsky ». Si, en 1877, un texte signé « comte J. Ducamil » sur l'expédition de Jean Dupuis au Tonkin est paru dans *L'Exploration*, Gros publie *La conquête du Ton-Kin par vingt-sept français sous le commandement de Jean Dupuis* en 1880 puis *Origines de la conquête du Tong-Kin, depuis l'expédition de Jean Dupuis jusqu'à la mort de Henri Rivière* en 1887. Le fait que Gros ait produit plusieurs romans à la manière vernienne tels *Le volcan dans les glaces* (en feuilleton dans *Le Journal des voyages* en 1878-1879 puis en volume en 1879), *Les 773 millions de Jean-François Jollivet* (en feuilleton dans *Les Voyages illustrés* en 1879 puis en volume en 1882) ou encore *Voyages extraordinaires du D Boldus* en 1881 ainsi que plusieurs robinsonnades. Avec toutes les réserves de prudence du fait de l'absence de preuves incontestables, nous pencherions pour attribuer la paternité du *Vingtième siècle* à Jules Gros.

10. René Dragon propose au directeur général des Postes l'utilisation de son procédé afin que la capitale assiégée puisse communiquer avec le reste du territoire national. Grâce aux messages miniaturisés au moyen de la photographie, Paris reçoit de cette manière plus de 100 000 dépêches entre le 15 décembre 1870 et le 28 janvier 1871.

RÉSUMÉS

Cette recherche médiarchéologique propose d'excaver trois médias imaginés en 1877 dans la presse française, soit le « microscope auditif », le « télectroscope » et la « liseuse mécanique », qui peuvent être appréhendés comme les matériaux d'un imaginaire « proto-digital » qui se met en place et qui s'inscrit dans un imaginaire médiatique à la même époque. En mettant en avant le rôle majeur des imaginaires technologiques et des constructions sociales dans les processus d'appropriation, cet article touche notamment à la sociologie des usages, en plus d'inviter plus largement à réfléchir sur les frontières floues entre les champs scientifiques et ceux des imaginaires. Ces fictions qui paraissent déjà dans des publications scientifiques ou informationnelles, en particulier dans la presse généraliste grand public, s'inspirent des derniers développements scientifiques et les mettent en scène alors que ceux-ci demeurent souvent mis en récit ou imaginés avant de pouvoir être réalisés.

This media archaeological research seeks to excavate three devices imagined by the French press in 1877: the “auditory microscope”, the “telectroscope”, and the “mechanical reader”, which can be viewed as the materials of a “proto-digital” vision that emerged and coloured how people in that same era imagined the concept of media. By highlighting the major role that an imagined technological future and social constructions played in appropriation processes, this article looks specifically at the sociology of uses, while also calling for a broader reflection on the blurred lines between scientific and imaginary fields. These fictions, which already appear in scientific and news publications, particularly in the mainstream media, draw on and depict the latest scientific developments, which often remain the stuff of storytelling and imagination before they can actually be realized.

Esta investigación mediarqueológica propone extraer tres medios imaginarios en 1877, en la prensa francesa, es decir, “microscopio auditivo”, “telectroscopio” y el “lector mecánico”, que pueden ser considerados como materiales de un imaginario “protodigital” que se instala e inscribe en un imaginario mediático en la misma época. Poniendo de relieve el rol importante de los imaginarios tecnológicos y las construcciones sociales en el proceso de apropiación, este

artículo concierne particularmente la sociología de las costumbres, además de invitar más ampliamente a reflexionar sobre las fronteras frágiles entre los campos científicos e imaginarios. Estos géneros de ficción que ya aparecen en las publicaciones científicas e informativas, en particular en la prensa generalista para el público en general, se guían por los últimos desarrollos científicos y los ponen en escena mientras a menudo, estos continúan como formando parte de relato o imaginados antes de poder ser realizados.

INDEX

Keywords : imagination, media, proto-digital, scientific, uses

Mots-clés : imaginaires, médias, proto-digital, scientifique, usages

Palabras claves : imaginarios, medios de comunicación, protodigital, científico, utilización

AUTEUR

PHILIPPE ETHUIN

Philippe Ethuin est enseignant et co-responsable du parcours Documentation à l'INSPE d'Amiens (Université de Picardie Jules Verne) et doctorant en sciences de l'information et de la communication, rattaché au laboratoire MICA de l'Université Bordeaux Montaigne.

Le savoir des communautés de *hackers*. Le digital comme objet de passion, domaine de niche et vision avant-gardiste

Lisa Bolz

- 1 Contrairement au Chaos Computer Club France (1989-1993), créé par Jean-Bernard Condat sous la tutelle de la Direction de la surveillance du territoire pour surveiller la communauté française de *hackers*, le Chaos Computer Club allemand (CCC) est une association de *hackers* qui s'est perpétuée jusqu'à aujourd'hui. Le CCC réunit les passionnés et permet un échange vif autour des sujets liés à l'ordinateur au sens large. Fondé à Berlin, mais avec une communauté particulièrement active à Hambourg, où se situe son siège, le club est une « association galactique sans structures fixes »¹.
- 2 La création du CCC date de 1981 et s'inscrit dans la lignée des nouveaux mouvements sociaux et de leur institutionnalisation dans les années 1980. Des événements comme l'Automne allemand de 1977, la création du journal alternatif *Die Tageszeitung (taz)*, qui aujourd'hui est une référence dans le paysage médiatique allemand, et la création du parti politique vert en 1980 précèdent la création du club, qui se positionne aussi dans la continuité des mouvements militants et alternatifs. En 1981 a lieu une première rencontre de « mordus de l'informatique » (*Computerfreaks*) — une expression qu'ils emploient eux-mêmes plus tard — dans les locaux berlinois du journal *taz*². C'est aussi une période où l'ordinateur commence à avoir sa place dans le quotidien des gens en tant que nouveau jouet et outil dans l'espace personnel (Faulstich, 2005). Dans le contexte de l'invention de l'appareil photo jetable — financièrement accessible et facilement maniable —, des CD, des jeux emblématiques comme Super Mario et Tetris, mais aussi des visions plus pessimistes et inquiètes liées à l'ordinateur — en lien avec le fameux recensement de 1983, par exemple, qui a suscité des protestations et contestations importantes (Simitis, 1984) —, la création du club et le lancement de la revue trois ans plus tard répondent à une double demande : réunir les passionnés et proposer de l'aide aux novices.

- 3 La création du club coïncide donc avec une période où des technologies jouent un rôle de plus en plus important dans la vie et dans les imaginaires techniques de la société. 1984, par exemple, est également le titre du fameux livre de George Orwell dans lequel il décrit sa vision d'un État de surveillance, de contrôle étatique et de résistance échouée — des thématiques qui seront reprises dans la revue du club. En outre, la première édition du salon informatique Cebit (*Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation*) a lieu en 1986.
- 4 Dans sa charte, le CCC décrit la réflexion autour de l'influence des technologies sur la société et de la promotion du savoir sur le développement de la société de l'information (*Informationsgesellschaft*) comme deux missions principales de l'association. Nous nous intéressons à ce lieu alternatif de réflexion (une communauté relativement restreinte comptant aujourd'hui pour le CCC 8 000 membres) — sur des questions centrales de notre société. Le CCC est une communauté de passionnés d'informatique et d'activistes — certains membres-clés comme Herwart Holland-Moritz, Klaus Schleisiek ou encore Steffen Wernéry ont un intérêt prononcé pour associer la technique et l'engagement sociétal. Le club n'a pas de mission universitaire ou de recherche et les liens entre le CCC et le monde universitaire, notamment les disciplines des sciences humaines et sociales, restent rares³. Holland-Moritz enseigne à l'Université technique d'Ilmenau dans le cursus informatique⁴, mais cela reste une exception. Le savoir-faire des *hackers* des années 1980 est surtout pratique. Malgré ce fort intérêt pour des questions appliquées relatives à l'ordinateur, ils constituent une sorte de précurseurs dans la pensée sur le digital. Nous proposons de tracer ces réflexions de la communauté du CCC pour comprendre l'émergence d'un savoir appliqué et visionnaire en dehors des lieux de publication universitaires ou grand public.
- 5 Le CCC lance diverses publications qui témoignent d'un échange riche autour des questions de l'ordinateur et du digital : la « bible des hackers » (*Hackerbibel*, 1985 et 1988) — un recueil de documents et d'histoires de la communauté des *hackers* — ainsi que la revue du CCC, *Die Datenschleuder*, par exemple, donnent un aperçu du savoir partagé par les membres. Nous nous intéressons notamment aux imaginaires du digital développés dans ces écrits ainsi qu'aux discours qui permettent de comprendre comment les *hackers* saisissent les développements du numérique et imaginent l'avenir digital. Notre recherche s'appuie sur un corpus des publications du CCC : d'un côté, les éditions de la « bible des hackers » (*Hackerbibel*) et, de l'autre côté, la revue *Die Datenschleuder*, qui paraît plus ou moins régulièrement quatre fois par an depuis 1984. Ces publications rendent visible la plus grande communauté de *hackers* en Allemagne et constituent un lieu de savoir autour du digital. Nous nous focalisons sur les années 1980, décennie de l'émergence de la figure du *hacker* en Allemagne de l'Ouest (Erdogan, 2021, p. 80) et de la formation de l'esprit du club.

État de la recherche

- 6 Les *hackers* constituent le sujet de nombreux ouvrages et études scientifiques dans différents domaines de recherche. Par exemple, le livre *Underground: Tales of hacking, madness and obsession on the electronic frontier* de Suelette Dreyfus, avec des recherches menées par Julian Assange, met en lumière l'histoire de certains *hackers* connus (Dreyfus et Assange, 1997). D'autres livres et sites Web proposent un aperçu sur le monde des *hackers* et *hacks*, comme la *Hackers Encyclopedia* de Logik Bomb de 1997⁵.

Parmi les recherches universitaires, la dimension culturelle des *hackers* — la *hacking culture* (Rayner, 2018 ; Douglas, 2002 ; Nikitina, 2012 ; Evangelista, 2018 ; Gerner, 2022) — suscite un fort intérêt pour comprendre les dynamiques au sein d'une communauté qui s'intéresse à l'ordinateur, aux données et à la justice sociale numérique — pensons notamment à l'ouvrage majeur de Fred Turner, *From Counterculture to Cyberculture* (2006), qui retrace l'histoire de Stewart Brand et les visions alternatives et utopistes des *hackers* dans la Silicon Valley. Il n'existe pas qu'une seule culture des *hackers*, chaque communauté est marquée par son contexte social, historique et parfois national. Malgré les fortes différences entre le développement des communautés dans les différents pays et les dynamiques numériques qui varient entre les pays, les questions autour de la *hacking culture* intéressent les scientifiques et des créatifs à l'échelle internationale (Vigh, 2002 ; Busch et Palmås, 2006 ; Håpnes et Sørensen, 1995 ; Howlett, 2017). La question du genre et du féminisme commence à être un autre sujet important dans la bibliographie scientifique dans le contexte des *hackers*, un milieu à forte dominance masculine (Spinks, 2013 ; Toupin, 2014 ; Savic et Wuschitz, 2018 ; Fox, Ulgado et Rosner, 2015 ; Aragonès, 2012).

- 7 Notre analyse des publications du CCC s'inscrit dans le champ de recherche sur les *hackers* en Allemagne (par exemple Bösch, 2018), plus précisément sur la communauté de l'Allemagne de l'Ouest des années 1980. L'histoire de la technique et l'histoire de l'informatique ont été étudiées notamment par les historiens pour retracer le développement de l'ordinateur et la culture des années 1980. L'ordinateur en tant qu'outil, machine et *medium*, mais aussi en tant que menace pour les enfants et les adolescents, est souvent au cœur des interrogations. Claus Pias (2002) compare les *hackers* avec des enfants qui jouent et le développement du jeu paisible à la culture des *hackers* en Allemagne. L'histoire du CCC est étudiée par peu de chercheurs, la thèse en histoire de Julia Gül Erdogan de 2021 étant l'étude la plus complète et la plus récente. Trois mémoires de master donnent un aperçu de l'histoire et du développement du CCC, notamment dans les années 1980 (Falzeder, 2012 ; Röhr, *op. cit.* ; Kasper, 2014).
- 8 Au-delà de l'histoire du club et de son évolution, nous nous intéressons en particulier aux imaginaires et réflexions proposés par le CCC dans les années 1980 sur le digital au sens large et les visions du club pour une société numérique. Ces pensées ne sont pas représentatives ni comparables à d'autres communautés internationales — notamment à celles des *hackers* des États-Unis où la communauté émerge dans les années 1950, notamment au MIT, et dans un autre contexte social et historique et plutôt grâce à une curiosité pour l'informatique et moins dans l'esprit d'un mouvement alternatif. Une analyse discursive et communicationnelle nous permet de comprendre la dynamique de la communauté et les réflexions menées autour du digital et du développement de l'informatique. Les publications vont au-delà des informations techniques et proposent des réflexions politiques et critiques sur l'informatique, des histoires et anecdotes autour de l'ordinateur ainsi que des textes sur une vision partagée de la communauté qui se réunit régulièrement⁶.
- 9 Dans un premier temps, nous nous intéressons à la constitution d'une communauté de savoir, autour de l'ordinateur et les données, qui lutte pour sa reconnaissance et sa légitimité. Dans un deuxième temps, nous nous intéressons aux *hackers* comme représentants d'une société globale et libre — leur vision idéaliste — qui pensent l'ordinateur et les questions de données sur le long terme et dans une perspective avant-gardiste.

1. Passion partagée pour les données et création d'une communauté

- 10 Sans être des professionnels de l'édition — certains lecteurs se plaignent de certains contenus ou de la mise en page de certains numéros —, les rédacteurs de la revue *Die Datenschleuder* réunissent une communauté de passionnés et de curieux autour de la publication qui rend le club visible en dehors des réunions. La revue dont le nom pourrait être traduit par « esoreuse de données » est un lieu d'échange majeur d'informations sur l'ordinateur et la société d'information.

La revue comme lieu d'échange et d'expertises

- 11 Le CCC décrit la revue comme une revue scientifique spécialisée pour les data voyageurs (*Wissenschaftlichen Fachblatt für Datenreisende*). Les informations et les articles sont très divers, mais le club s'engage pour un savoir spécialisé avec un but d'archivage du savoir et d'éducation des lecteurs⁷. Dans les années 1980, la pratique des *hackers* et leur communauté ne sont guère connues en Allemagne, les publications du club servent donc aussi à promouvoir le CCC. À la suite de la sortie du film *WarGames*, le journal hebdomadaire national allemand *Der Spiegel* publie des articles critiques sur la communauté des *hackers* américaine. L'un des fondateurs du club allemand, Herwart Holland-Moritz, connu sous le nom de Wau Holland, publie une série d'articles et d'annonces dans le quotidien *taz* pour prendre position et parler du club ainsi que de la pratique du *hacking* en Allemagne. La revue qui paraît l'année après la parution du film adopte un ton beaucoup plus léger, dans l'esprit ludique qu'identifie Pias dans les débuts des activités des *hackers* en Allemagne (*op. cit.*). Dans les pages de la revue, le club propose, par exemple, des conseils par rapport aux outils techniques, des revues d'ordinateurs ou encore des informations techniques concernant le téléphone ou d'autres moyens de communication comme le courriel. Le ton est humoristique — ils inventent même un hymne des *hackers* et inventent des jeux — et ils invitent des intéressés à se joindre à la communauté qui n'est pas fermée. Bien que les rubriques de conseil et de compte rendu soient assez spécialisées et compliquées à comprendre pour des débutants, ils publient régulièrement des textes explicatifs dans lesquels ils donnent des informations sur le *hacking* ou certaines technologies.

Création d'une communauté

- 12 La communauté est au centre des activités du CCC. Presque nostalgique, la rédaction revient sur les débuts du club et raconte la première rencontre des « geeks de l'ordinateur » à Berlin les 11 et 12 septembre 1981⁸. Ils situent la création du club au moment où les premiers PC apparaissent dans les bureaux et qu'ils deviennent accessibles à une population plus large. Sans possibilités d'échanges spécialisés en Allemagne, les intéressés créent le club, dont la revue paraît dès 1984 et s'adresse à une communauté qui se décrit comme « scientifique », même si la revue est critiquée et discréditée par d'autres. En donnant des informations sur l'utilisation de certaines technologies, de nouveaux médias, le CCC souhaite proposer une « aide aux citoyens dans la jungle de la technique⁹ ». En tant que communauté pionnière (Hepp, 2016), les membres du club réagissent non seulement aux changements techniques, mais aussi

aux changements sociaux et culturels dans la société. Ils proposent une première orientation dans un domaine qui n'est pas encore (assez) saisi par la société au sens large. Dans la revue, les éditeurs créent une communauté et la rendent visible. Benedict Anderson (2016) décrit la création de communautés imaginaires par des gestes communs : la lecture de quotidiens au même moment de la journée, en sachant qu'un certain nombre de personnes fait pareil, contribue à la constitution d'un sentiment de communauté. Il en est de même pour la revue *Die Datenschleuder*, dont les numéros sont lus dans les années 1980 et dans laquelle la rédaction donne une visibilité aux lecteurs en répondant à leurs questions, en proposant des conseils et en organisant des événements.

- 13 Le premier congrès — le Chaos Communication Congress — date de 1984, d'autres événements suivent rapidement tels que le congrès de l'année suivante, que les auteurs de la revue surnomment la « fête européenne du *hacking* » (*Die Europäische Hackerparty*), décrit comme « LA rencontre pour les data voyageurs ! Téléphone, Datex, Btx, service de mailbox, Télex, transmission de données, présentations vidéo¹⁰ ». Le congrès est organisé jusqu'à aujourd'hui, en général sous un thème général, et en ligne depuis la pandémie de COVID-19.
- 14 Les missions de la communauté CCC sont multiples. La revue s'engage notamment dans une mission pédagogique pour les nouveaux et une mission activiste pour les initiés qui pourraient avoir entendu les critiques envers d'autres communautés de *hackers*, comme celles des États-Unis.

Mission pédagogique

- 15 L'équipe éditoriale et les auteurs des articles insistent régulièrement sur l'accessibilité des textes pour tous. Ils réagissent ainsi aux demandes de lecteurs qui ont du mal à suivre certaines argumentations. L'auteur d'un texte des numéros 9-10 commence donc par une explication : « L'absence d'introduction à la technologie de transmission de données a souvent été critiquée : "C'est expliqué de telle manière que seuls ceux qui la connaissent déjà la comprennent !" J'espère qu'avec cet article, je peux aider un peu¹¹. » Dans d'autres articles, le club explique des commandes utiles pour l'ordinateur ou encore ce qu'est un virus¹², et il propose de l'aide pratique ou des explications d'abréviations sans oublier le ton humoristique qui est propre à la revue quand les rédacteurs définissent la notion du chat, par exemple : « Baratin des hackers. Sujet n° 1 : ordinateur. N° 2 : ?¹³ » Quand ils expliquent la transmission de codes, ils choisissent un vocabulaire simple et accessible : « C'est pourquoi l'écriture a été inventée. Document ! Vraiment ! Mais bientôt la gomme a été inventée et les faux papiers aussi. C'est ainsi que le développement s'est fait étape par étape jusqu'à aujourd'hui, à l'ère du courrier électronique¹⁴. » Même si une thématique est omniprésente dans les discussions de la communauté, par exemple le vidéotex en 1984 et 1985 quand le CCC réussit un piratage du système public, ils s'attachent à expliquer ce qu'est le BTX en début d'article. La communauté n'est donc en aucun cas fermée. Au contraire, elle est ouverte à toutes (le club regrette bien qu'il n'y ait pas assez de femmes parmi les membres) et à tous.

Activisme du CCC

- 16 Bien que le CCC ait changé de priorité et se positionne davantage comme un lieu d'échange, il a un positionnement activiste. Ses derniers membres honoraires, Chelsea Manning et Edward Snowden, représentent ce caractère auquel le club est resté fidèle.
- 17 Le CCC a une mission engagée, voire militante, en particulier pendant les premières années. Il se voit comme « une sorte de Robin Data¹⁵ », se compare avec Greenpeace et fait référence à ses actions et conseils : en novembre 1984, grâce au piratage du système BTX — décrit comme un système sûr par la poste allemande —, le CCC gagne en notoriété, entre admiration et criminalité¹⁶.
- 18 En présence de la presse et des délégués à la protection de données personnelles, le club met en exergue les failles du système. Sans l'existence de lois contre le cybercrime, l'action reste sans conséquences juridiques pour les deux protagonistes du CCC, Wau Holland et Steffen Wernéry. Par la suite, le CCC est considéré comme une autorité en ce qui concerne les données et participe aux discussions autour de la loi des données (*Datenschutzgesetz*). À la suite de ce premier piratage public, plusieurs membres du club demandent des échanges autour des hackings passés et futurs, et le club organise son premier congrès en décembre 1984. Il a lieu un mois après la fameuse première « Hackers Conference », organisée en novembre 1984 en Californie. C'est lors de cette conférence que Richard Stallman évoque l'idée que tout logiciel doit être libre, avec une vision d'une liberté totale (et pas seulement une question de prix) et une accessibilité inconditionnée aux logiciels¹⁷ : « Mon projet est de rendre libres tous les logiciels. [...] Et je ne crois pas que quoi que ce soit justifie de les encourager à investir dans un logiciel qui a un propriétaire¹⁸. » L'accès à l'ordinateur et la liberté des informations sont les deux premiers points dans l'éthique des *hackers*, formulée par Steven Levy (2010/1984).
- 19 Le club est loin d'être une simple association de passionnés et s'engage pour différents sujets qui lui sont chers : le club promeut, par exemple, l'usage de la boîte de courriel Allemagne de l'Ouest et estime qu'il existe 250 boîtes de courriel ; sans surprise, la boîte de courriel est au centre du congrès de 1985. En 1985 et en 1988, le CCC publie les deux volumes de la « bible des hackers » (*Hackerbibel*) pour consigner les activités du club et rassembler le savoir et les conseils communs autour de l'ordinateur. En 1986, sur l'initiative du parti politique vert, plusieurs membres du CCC participent à une étude pour le gouvernement allemand sur la possibilité et l'utilité d'un réseau informatique parlementaire. Le parti des verts demande une évaluation et l'étude d'une possible solution de rechange au système américain. Les auteurs de l'étude critiquent les plans parce qu'il y a une forte possibilité de surveillance, mais ils soulignent l'utilité des ordinateurs pour le parti politique (Röhr, *op. cit.*).
- 20 Outre des événements publics tenus par le club qui viennent démontrer son esprit activiste, celui-ci publie également diverses astuces et ruses qui en font de même. Par exemple, des articles expliquent comment il est facile de manipuler un distributeur de monnaie. Le but est de sensibiliser les gens à la question des données et du traitement de l'information et d'occuper le « rôle rationaliste et éducatif pour un contact conscient avec des machines de données¹⁹ ».
- 21 La revendication la plus importante du club est l'information libre et accessible à tous, selon l'éthique des *hackers* formulée par Levy en 1984. Dans presque tous les numéros, les rédacteurs parlent de logiciels libres ainsi que de flux ininterrompus d'informations²⁰. Ils se battent également pour la légitimité de leurs activités et celle

des *hackers* au sens large. Ils critiquent le retard de l'Allemagne par rapport aux États-Unis en matière de reconnaissance des *hackers*, car outre-Atlantique, ceux-ci ont pu faire carrière pour ensuite diriger les plus grandes entreprises qui produisent les ordinateurs de la nouvelle génération. Cette vision peint une vision très positive et optimiste des *hackers* aux États-Unis, qui font aussi face à des critiques importantes, le film *WarGames* en étant seulement un exemple. Les rédacteurs de *Die Datenschleuder* décrivent l'Allemagne même comme un pays en voie de développement en matière de communication ([*Kommunikations-Entwicklungsland*) qui est trop conservateur pour reconnaître l'importance des *hackers*²¹. La presse allemande décrit les *hackers* comme des terroristes informatiques (*Computerterroristen*) et comme de dangereux voleurs de données (*gefährliche Datenräuber*) au lieu de les considérer comme de vrais experts et de prendre au sérieux l'essor de l'ordinateur et le développement vers une société d'information. Le CCC a pour mission de dé-diaboliser les *hackers* et les décrit comme des « voyageurs curieux », comme « des chercheurs et des personnes qui utilisent consciemment les nouvelles technologies ». Le CCC souhaite également dissocier les *hackers* des cybercriminels qui agiraient dans le secret avec des buts d'enrichissement²². Le discours du CCC révèle la peur du nouveau dans la société face à des personnes qui maîtrisent le mieux l'ordinateur, qui devient de plus en plus important dans la vie privée et au travail. La communauté des *hackers* se voit comme une victime de la presse qui la réduit à des stéréotypes. Presque automatiquement, le CCC positionne sa revue comme une publication alternative sur le marché de la presse allemande, en opposition aux journaux traditionnels (Erdogan, *op. cit.*).

- 22 Les revendications ne concernent pas seulement l'idée d'une société d'information ou l'imaginaire associés aux *hackers*. Le CCC milite également pour le droit à l'information au sens large. Par exemple, il est révolté par le fait que la construction de centrales nucléaires est autorisée, mais que de petites stations de radio indépendantes qui émettraient beaucoup moins de rayonnement seraient interdites et poursuivies par la police²³. Un autre exemple de revendication concerne le télétexte qui serait « censuré », car certains programmes — celui du CCC, entre autres — ne seraient plus accessibles²⁴. Ce type d'observation et de demande souligne l'intérêt large du CCC, qui ne se limite pas à promouvoir l'ordinateur, mais cherche à penser les différentes (nouvelles) technologies, leurs défis et légitimités ainsi que leur utilité dans le cadre d'une société en bouleversement.
- 23 Le CCC se positionne donc entre différents courants de lutte et entre différentes manières d'approcher l'ordinateur. D'un côté, il observe et guide les novices dans leur utilisation de la nouvelle technologie, de l'autre, il pousse les pratiques de l'ordinateur vers de nouvelles créations et actions innovatrices. Les deux côtés vont de pair et constituent une collectivité imaginée (Hepp, *op. cit.*), celle du CCC.

Mission de défense des *hackers*

- 24 La sortie du film *WarGames* en 1983, seulement deux ans après la création du club, suscite un débat public sur les *hackers* aux États-Unis, qui est repris par la presse allemande. Le *Spiegel*, par exemple, publie plusieurs articles en pointant du doigt les dangers possibles des pratiques des *hackers* et rend publique la communauté américaine des *hackers* (Röhr, *op. cit.*, p. 66-67). Wau Holland prend ensuite l'initiative de publier quatre articles dans le journal allemand *taz*, intitulés « Computer Guerilla ». Quelques jours plus tard, il publie une annonce avec les coordonnées du club et les

conditions d'admission (*ibid*, p. 72). Ces articles et annonces dans un quotidien allemand propulsent le club dans l'espace public et le positionnent ouvertement politiquement à gauche, vu l'histoire et la ligne éditoriale du *taz*.

- 25 Bien que le CCC s'engage pour l'amélioration de l'image des *hackers* et de la communauté, il soigne également l'imaginaire du « geek de l'ordinateur » en décrivant les *hackers* comme des « utilisateurs qui sont tellement entichés de leur ordinateur qu'ils sont pratiquement mariés avec lui²⁵ ». Dans le numéro 22 de la revue *Die Datenschleuder*, la rédaction publie un texte traduit qui donne une description du programmeur :

Le vrai programmeur typique vit devant un terminal informatique. Autour du terminal se trouvent les listes de tous les programmes sur lesquels il a travaillé. Ceux-ci sont empilés dans un ordre à peu près chronologique sur chaque surface plane du bureau. On y trouve également environ une demi-douzaine de tasses à moitié pleines de café froid. Parfois, des mégots de cigarettes flottent dans le café. Dans certains cas, les tasses contiennent également du jus d'orange. De plus, à moins qu'il ne soit vraiment TRÈS bien, vous trouverez des copies du manuel OS JCL, ainsi que les « Principes de fonctionnement », ouverts sur des pages assez intéressantes. Accroché au mur, un calendrier Snoopy de 1969 imprimé sur une imprimante d'époque, et éparpillés sur le sol, les emballages de divers sandwichs au fromage fourrés au beurre de cacahuète. Enfin, dans le tiroir supérieur gauche du bureau, sous une boîte de biscuits, se trouvent des formulaires d'ordinogramme laissés là par un prédécesseur. De vrais programmeurs écrivent des programmes, pas de documentation laissée au personnel de maintenance²⁶.

- 26 Malgré ce genre de descriptions qui soulignent une certaine fermeture et une certaine connotation (stéréotypée) de la communauté, le CCC souhaite donner une autre vision des *hackers*, pas seulement activistes, mais aussi comme des acteurs participant aux échanges sur le sujet et ayant une expertise singulière dans le domaine. Dans le trentième numéro, par exemple, les membres du club parlent d'eux comme « des chercheurs plutôt non traditionnels²⁷ ». Le *hacking* serait une philosophie de vie basée sur la curiosité, donc remettant en question même les réalités apparemment les plus sûres : « C'est la même soif de savoir qui anime le savoir humain depuis des siècles²⁸. » Bien qu'un imaginaire « geek » du *hacker* existe et circule, et que cette image soit régulièrement décrite dans les pages de *Die Datenschleuder* avec un ton humoristique, le CCC souhaite également que les *hackers* soient reconnus dans la société en tant qu'experts et penseurs avant-gardistes d'objets qui — finalement — concernent tout le monde, car comme l'écrit Douglas Thomas, « [h]acking is not, and has never been, about machines, tools, programs, or computers, although all of those things may appear as tools of the trade [...] hacking culture is, literally, about *hacking* culture ».
- 27 Outre le lieu d'échange, la revue est donc l'occasion d'expliquer ce qu'est réellement un *hacker* et de rectifier l'image des *hackers* : « Les hackers ne volent pas dans les airs et ne creusent pas de trous dans les arbres, mais errent dans les réseaux de données et vivent dans certains ordinateurs²⁹. » Le CCC se présente comme une communauté à l'écoute et à la disposition des experts et des intéressés quand ils cherchent les échanges et organisent des présentations lors de congrès³⁰. Les membres du club prennent au sérieux leur mission pédagogique pour familiariser le public avec l'ordinateur lors des rencontres régulières. D'autant plus que plusieurs personnes ne possèdent pas encore d'ordinateurs à la maison³¹.
- 28 Une thématique récurrente est la défense contre des associations négatives, voire criminelles. Les auteurs évoquent par exemple une loi de 1986 qui vise la criminalité

financière, mais qui vise également des *hackers*³². Le club change de raison juridique et devient une association pour éviter des poursuites et des observations de la part de la police en raison du changement de loi. Avec une nouvelle assurance, le club se positionne en tant que représentant et instance protectionniste des *hackers* d'Allemagne de l'Ouest. Dans d'autres textes, la revue donne de l'information sur des arrestations de *hackers* (*Computerfreunde*) et les auteurs offrent même des conseils de comportements à adopter au cas où la police viendrait³³. La revue sert donc également à expliquer les actions des membres du CCC et leur manière de faire : les rédacteurs expliquent comment ils s'adressent aux délégués de la protection des données personnelles quand ils trouvent des failles dans le système télétexte et comment ils souhaitent distribuer des informations importantes sur le monde des données dans l'esprit de la loi étatsunienne d'accès à l'information (*Freedom of Information Act*, FOIA, 1966)³⁴. Malgré des précautions et une bonne volonté de donner de l'information sur des failles dans des systèmes, le piratage de la NASA en 1987 montre comment les données restent un sujet délicat dans les institutions et entreprises. Le CCC informe l'Office fédéral de protection de la Constitution, qui informe à son tour la CIA, ce qui mène à des perquisitions et à l'arrestation de Steffen Wernéry, porte-parole du CCC³⁵. Bien que le CCC ait « des accents politiques, suscité des réflexions et déclenché des développements », il insiste sur le fait qu'il ne défend pas un programme politique³⁶. Malgré une visibilité très marquée dans les médias et l'espace public grâce à certains piratages et malgré un positionnement contre la police dans le cadre de leur revue et des critiques fortes des institutions telles que la poste, le club promeut l'ouverture et la curiosité comme lignes directrices.

- 29 Dans ce qui suit, nous souhaitons aborder davantage l'esprit critique du CCC par rapport à l'ordinateur et aux questions autour des données. Outre la création d'une communauté, le projet éditorial de s'adresser à des curieux et passionnés et la défense des *hackers*, le club — à travers ses publications — propose des réflexions sur différentes thématiques liées à l'information et à l'informatique. La rédaction raconte la transition de la revue d'une publication sur des astuces et de l'aide technique vers un magazine avec plus de « perspectives généralistes sur la société d'information, ses apparences et ses implications³⁷ ».

2. Lutte pour une société d'information et une circulation libre des données

- 30 Dans le premier texte d'introduction, les éditeurs de la revue décrivent la mission du CCC : « [...] concrétiser le nouveau droit de l'homme d'un échange d'information mondial, libre et non contrôlé³⁸. » L'esprit du CCC est marqué par un idéalisme par rapport aux flux de données et par une lutte pour la « liberté des données³⁹ » (*Freiheit für die Daten*). La revue est donc aussi un espace de réflexion sur la donnée, l'échange informatique globalisé — les membres envisagent l'ordinateur, par exemple, comme un nouveau médium pour la diffusion d'information et comme moyen de nouvelles créations grâce à l'intelligence.
- 31 Le CCC se présente comme une communauté de chercheurs non traditionnels et considère sa revue comme une publication scientifique. D'après les auteurs de la revue, le *hacking* serait une pratique de recherche appliquée de l'environnement contrôlé par microprocesseurs⁴⁰. Dans plusieurs articles, les auteurs font référence à des

universitaires ou à des publications scientifiques. Ils évoquent, par exemple, les travaux de Klaus Brunnstein, qui avait montré que les données personnelles dans des recensements en Allemagne n'étaient pas assez anonymisées, et insistent sur le droit à l'autodétermination informationnelle⁴¹. Ils proposent une veille scientifique et des informations sur des serveurs universitaires, par exemple, mais ils montrent également leurs distances par rapport à certains universitaires, que ce soit des sociologues étudiant l'utilisation de l'ordinateur dans la vie quotidienne⁴² ou même Brunnstein lui-même, quand celui-ci accuse les *hackers* de mettre en danger des recherches scientifiques. Tandis que les *hackers* aux États-Unis ont un lien étroit avec l'université au début de leurs activités étant donné que les premiers ordinateurs se trouvent dans des établissements d'enseignement, en particulier au MIT, les *hackers* allemands n'ont pas ce lien vers l'université. Les ordinateurs au MIT étaient sous surveillance des employés d'IBM et réservés aux chercheurs et étudiants qui en avaient besoin pour leurs calculs. Ceux qui veulent explorer et utiliser l'ordinateur en dehors de ces réglementations s'adaptent aux créneaux où les ordinateurs sont libres et essaient de contourner les cartes perforées que tout le monde doit rendre aux employés d'IBM, raisons pour lesquelles la pratique du *hacking* est associée à des activités de contournement et à des activités nocturnes (Erdogan, *op. cit.*, p. 53). Mis à part de rares exceptions, dont celle de Wau Holland, qui est très intéressé par les travaux de Marshall McLuhan et qui enseigne à l'Université technique d'Ilmenau, les membres du club ont peu ou pas accès à l'informatique universitaire au cours des années 1980.

Le rêve d'une société d'information libre

- 32 Sur la première page du premier numéro, le CCC communique clairement sa mission principale : « Dans la mesure du possible, nous mettons en œuvre le “nouveau” droit de l'homme à un échange d'informations libre, sans entrave et incontrôlable au moins dans le monde entier (liberté pour les données) entre tous les êtres humains et autres êtres intelligents sans exception⁴³. » Le CCC s'oriente selon la loi étatsunienne d'accès à l'information (*Freedom of Information Act*) et la liberté est la motivation principale du club, qui s'engage non seulement pour la liberté de l'accès aux données et le développement de programmes libres (*freeware*), mais aussi pour la liberté de pratiques. La vision d'une société d'information libre est également la vision d'une société libérale dans laquelle le traitement de l'information serait plus souple et plus rapide. Car, régulièrement, les auteurs critiquent l'Allemagne pour sa lourdeur dans les processus administratifs qui empêcheraient le développement des infrastructures informatiques ainsi que la reconnaissance des *hackers* et de leurs compétences. La situation s'expliquerait aussi par des raisons pédagogiques : le CCC soulève le problème du retard de l'Europe par rapport aux États-Unis en matière d'apprentissage, problème lié au système d'éducation trop traditionnel qui ne s'adapterait pas assez aux demandes et besoins de l'époque⁴⁴.
- 33 Le CCC cherche à promouvoir une nouvelle association et une nouvelle cohabitation entre des auteurs, des rédacteurs et des techniciens⁴⁵. Il souhaite développer de nouvelles manières de communiquer et inventer de nouveaux outils pour répondre à de nouveaux besoins. Les événements du club sont l'occasion de mettre en œuvre les idées créatives : « Chemins vers une société d'information » (*Wege zur Informationsgesellschaft*) est le titre l'article qui annonce le congrès du club en 1988. Au cours du congrès, les participants peuvent tester différents systèmes de communication

(*Kommunikationssysteme*) et avoir accès à leurs boîtes courriel (*Mailboxen*), où ils reçoivent les dernières nouvelles du congrès. Ils peuvent également utiliser les bornes pour rédiger des articles pour le journal du congrès, accessible en ligne. De plus, les organisateurs prévoient différents réseaux de données tels que Z-Netz, SubNet et GEO-Net. Le but de l'emploi et de l'utilisation de ces différents dispositifs lors du congrès est lié à leur vision du piratage comme « maniement créatif de la technique », vision selon laquelle « le défi est la motivation⁴⁶ ». Le CCC ne souhaite pas reproduire les structures établies de communication et tente plutôt de créer de nouvelles formes de publication pour les nouveaux médias et teste ainsi de nouveaux moyens de communication et de publication lors de son congrès⁴⁷. La revue permet au CCC de décrire sa vision d'une société d'information qu'il expérimente dans le cadre des congrès.

Penser la donnée et la datafication du quotidien

- 34 Le CCC propose, dans le cadre de ses publications et de ses événements, diverses réflexions autour de l'ordinateur et de la donnée au sens large que nous pourrions qualifier — dans des termes d'aujourd'hui — de datafication, interaction homme-machine et relation homme-données.

Datafication de l'information

- 35 Le CCC considère l'arrivée de l'ordinateur comme aussi importante que l'introduction de l'imprimerie de Gutenberg. L'ordinateur est conçu comme un outil du quotidien et un moyen de communication qui bouleverse la société⁴⁸. Bien que les notions de médiatisation et de datafication soient introduites bien plus tard par les universitaires, le CCC mène déjà des réflexions sur les changements qu'entraîne l'ordinateur dans la vie privée des personnes et dans la société. Le club souhaite agir contre la peur de l'omniprésence de l'ordinateur et s'engage pour une meilleure connaissance des possibilités de celui-ci.
- 36 La « mise en donnée » (Clavert, 2016), la datafication, donc la métamorphose de la vie en données, est un phénomène perçu par les contemporains et relaté par le CCC dans le cadre de ses publications. Dans son premier numéro, le CCC décrit, par exemple, les transformations au sein du *Washington Post* qui propose à ses clients les articles du lendemain, auxquels ils auraient accès par ordinateur. Pour le CCC, cette pratique ne relève plus du journal, mais de quelque chose de nouveau qui a un effet sur le métier du rédacteur⁴⁹. L'auteur du texte décrit donc brièvement les changements du journalisme liés à la présence des ordinateurs et aux possibilités de communication à l'échelle mondiale. Les articles de la revue *Die Datenschleuder* sont ainsi des sources précieuses qui montrent l'observation des contemporains sur des effets de la datafication. Ils pensent la numérisation au sens large ainsi que dans le contexte des institutions et de la communication, comme la poste ou les télécommunications, avec des descriptions précises des satellites et des calculs nécessaires pour éventuellement atteindre la fin de la numérisation des systèmes de transmission en 2000 et l'extension complète du réseau téléphonique utilisant la technologie numérique en 2020⁵⁰. Les auteurs évoquent même la question du télétravail (*Verheimarbeitung*) et les techniques qui existent ou qui sont nécessaires pour le réaliser⁵¹.

- 37 Certaines observations décrites dans les publications du club font penser à ce qu'Andreas Hepp a nommé la « médiatisation profonde » (*deep mediatization*) (2020), donc « l'enchevêtrement profond des technologies médiatiques avec les pratiques quotidiennes de notre monde social⁵² ». La technologie n'est pas seulement un aspect supplémentaire dans la vie quotidienne et dans la société, mais aussi l'élément clé des transformations vers une société numérique :

Le monde devient de plus en plus automatisé et contrôlé (de l'extérieur) par des machines, des ordinateurs et des robots. Surtout, les nouvelles technologies de communication créent de nouvelles structures et ont un effet profond sur le cycle de vie. Ces technologies nous donnent certains processus souvent très délicats et parfois difficiles à comprendre. [...] Les nouvelles technologies de l'information forment un réseau routier complexe pour les données, c'est-à-dire la base de l'échange d'informations. Le système téléphonique est la plus grande forme de compréhension internationale disponible à tout moment⁵³.

- 38 Les membres du CCC décrivent même leur vision du futur et la prolongation de la médiatisation profonde : une navigation rapide par fibre avec des ordinateurs dans chaque pièce. Des serveurs lointains sont accessibles et les boîtes de courriel sont des lieux de vie⁵⁴. Ils envisagent une vie dans un espace numérique, décrivant des appartements gérés par des ordinateurs microscopiques et des copies des cartes bancaires⁵⁵.
- 39 Outre l'influence qu'ont les ordinateurs sur la vie privée et la société, les auteurs de la revue *Die Datenschleuder* reviennent sur l'intelligence artificielle et leur vision d'une vie avec l'omniprésence des données. Ils ne proposent pas seulement une lecture de textes universitaires, ils proposent eux-mêmes une réflexion autour de ces concepts.

L'intelligence artificielle et le machine learning

- 40 Dans un numéro de la revue *Die Datenschleuder* de 1991, les auteurs reviennent sur une question qu'Alan Turing a posée en 1950 : « Dis-moi exactement l'avantage que l'homme a sur la machine, et je construirai une machine qui réfute ta thèse⁵⁶. » En guise de réponse, les membres du CCC expliquent que les informaticiens ne créent pas d'intelligence⁵⁷. Cette réponse est à bien des égards, avant-gardiste, en particulier dans le contexte allemand où l'informatique n'est pas aussi développée qu'aux États-Unis. D'autant plus que, dans le même article, le CCC évoque aussi indirectement la question du *machine learning* quand l'auteur réfléchit à ce que les machines ne sont pas encore capables de faire aussi bien que l'homme :

En particulier, la reconnaissance de visages, même s'ils semblent modifiés en raison de l'âge, de maladies, de l'humeur, de l'éclairage, du mouvement. Il semble que les gens soient facilement capables de réduire les visages à l'essentiel et donc de les reconnaître sans même être conscients de ce processus complexe⁵⁸.

- 41 La reconnaissance de visage, qui à l'époque relève de l'anticipation, est aujourd'hui largement utilisée dans des contextes comme la surveillance ou le verrouillage d'objets. Ce genre de propos, qui témoigne de la sophistication et de l'actualité des analyses formulées par le CCC, est particulièrement remarquable dans le contexte d'une publication présentant des anecdotes et dont la mise en page est approximative.

L'homme et les données : « hackers, poètes, penseurs allemands⁵⁹ »

- 42 Pour aller plus loin dans les réflexions autour d'une datafication du quotidien, le CCC anticipe aussi une vie possible avec les données et propose une vision d'une relation et d'une communication homme-machine. Évoquant une tradition proche de la cybernétique, les auteurs convoquent la notion du biofeedback, qui implique que l'ordinateur mesure les ondes cérébrales et les convertit, en temps réel, en motifs sur écran auxquels l'homme peut réagir immédiatement⁶⁰.
- 43 Le club décrit la possibilité d'une société autonome grâce à une technique autonome, mais souligne également l'importance de l'homme pour la création de réseaux. Rejetant le déterminisme technologique, les membres du club comptent sur l'autonomie et la liberté des humains face aux machines. Selon eux, les réseaux émergent dans les têtes des hommes, car ils sont avant tout un acte de volonté et pas une question de faisabilité technique⁶¹. Le CCC insiste donc sur le point commun entre les hommes d'une société connectée : les liens sociaux, les intérêts communs. Malgré toutes les avancées techniques, les réseaux auraient donc besoin « d'informations subjectives et poétiques⁶² ». En d'autres termes, les données et la numérisation ne sont pas réduites à une approche purement techniciste, elles sont aussi vues comme une possible expression d'amour⁶³. La pensée humaine est également importante pour saisir les phénomènes de la numérisation, car
- [c]haque école philosophique depuis l'Antiquité a aussi toujours été une mise en forme de la pensée. Notre formatage est de nature purement technique. Les réflexions sur le Web sont libres. La liberté s'apprend. La liberté que nous offrons est celle de la valeur informationnelle. Une question posée avec passion est aussi louable qu'une réponse faisant autorité⁶⁴.
- 44 L'humain n'est pas pensé dans son individualité, mais dans sa communauté et dans un cadre international. Le CCC préfère « l'aide de proximité dans le village planétaire » à « l'école de la nation »⁶⁵. Le but est de démystifier l'ordinateur par la formation de nouvelles générations et de rendre l'homme autonome face à l'ordinateur, d'autant plus que « les réseaux sont humains⁶⁶ ».
- 45 Un courrier de lecteur du numéro 13 de *Die Datenschleuder* décrit parfaitement bien l'omniprésence des données dans le quotidien :
- Pas de visite au théâtre ou au cinéma, pas de trajet en métro, pas d'événement, pas de réunion et plus d'enseignement sans le calme Düdelüt. [...] Signal indubitable de l'horloge à quartz de notre voisin. Cinq mètres plus loin, la prochaine tirade sonore type tiite-litiiiiii ou miep-miep. [...] La donnée est de 80 calories si je mange un œuf. Si je glisse ma carte bancaire dans la fente de la machine, je suis numéroté (barré, ds). Mon identité doit être comptable, mes sens mesurables afin de les enregistrer numériquement. [...] Je ne sens pas l'odeur de l'herbe du terrain de foot quand je cours dessus, je vérifie ma vitesse de réaction dans le jeu vidéo : 17 000 points⁶⁷.
- 46 Cet extrait montre que les données ont été à un moment, nouvelles et inhabituelles dans la vie quotidienne des gens. Le CCC milite pour une réflexion critique sur l'ordinateur et les données, contre la politique « de la peur et de l'abêtissement⁶⁸ » (*Angst-und Verdummungspolitik*).

Conclusion

- 47 La revue *Die Datenschleuder* du CCC est une publication aux multiples facettes. Des anecdotes sont publiées à côté des caricatures, des jeux, des annonces, des courriers des lecteurs, des revues de presse, d'articles sur différentes thématiques liées à l'ordinateur. Dans certains textes, parfois dans les éditoriaux, dans des articles programmatiques ou bien entre les lignes, le CCC propose néanmoins une réflexion permettant de situer ou même d'anticiper des phénomènes contemporains liés à la place de plus en plus prépondérante de l'ordinateur et des données. Les publications sont ainsi des lieux d'idées sur des thématiques telles que les visions d'une société informatique libre ou la datafication de la société. Nous trouvons dès les années 1980 des réflexions sur l'influence qu'ont les données sur la vie quotidienne des gens, sur les enjeux de l'interaction homme-machine, avec une critique forte du déterminisme technologique et une perspective du constructivisme social.
- 48 Avec ses actions, les congrès et les réflexions sur le numérique, le CCC se présente comme une communauté d'experts en Allemagne, même si les membres refusent d'être vus comme une élite. Dans la revue *Die Datenschleuder*, ils se décrivent plutôt comme un cercle désorganisé, comme un « cirque aux puces »⁶⁹ (*Flohzyrkus*). Les membres s'adressent à la fois aux personnes non habituées à l'ordinateur et aux passionnés de l'informatique. La mission pédagogique va donc de pair avec un investissement pour promouvoir les pratiques inédites et créatives autour de l'ordinateur. Lors de certains piratages, ils agissent dans une zone grise, la législation n'étant pas encore adaptée aux actions militantes numériques — ce qui souligne des visions avant-gardistes et parfois romantiques du club. Le préambule des statuts du CCC résume ses visions qui sont à la fois idéalistes et clairvoyantes :

La société de l'information d'aujourd'hui est inconcevable sans ordinateurs. Les utilisations possibles du traitement automatisé des données et de la transmission de données présentent des possibilités, mais aussi des dangers pour l'individu et pour la société. Les technologies de l'information et de la communication modifient la relation entre l'homme et la machine ainsi qu'entre les personnes. L'évolution vers la société de l'information exige un nouveau droit de l'homme à une communication mondiale sans entrave. Le Chaos Computer Club est une communauté galactique d'êtres vivants, sans distinction d'âge, de sexe, de race ou de statut social, qui s'engage pour la liberté d'information au-delà des frontières et traite des effets des technologies sur la société et l'être vivant individuel et favorise la connaissance de ce développement⁷⁰.

BIBLIOGRAPHIE

ANDERSON Benedict (2016), *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*, New York, Verso.

BÖSCH Frank (dir.) (2018), *Wege in die digitale gesellschaft. Computernutzung in der Bundesrepublik 1955-1990*, Göttingen, Wallstein.

- BOULLIER Dominique (2016), « Chapitre 1. Histoires du numérique », *Sociologie du numérique*, Paris, Armand Colin, p. 31-98.
- BUSCH Otto (von) et Karl PALMÅS (2006), *Abstract hacktivism: The making of a hacker culture*, Londres, Open Mute.
- CLAVERT Frédéric (2016), « Une histoire par les données ? Le futur très proche de l'histoire des relations internationales », *Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin*, 44(2), p. 119-130.
- DENKER Kai (2014), « Heroes yet criminals of the German computer revolution », dans Gerard ALBERTS et Ruth OLDENZIEL (dir.), *Hacking Europe. From computer cultures to demoscenes*, New York, Springer, p. 167-187.
- DOUGLAS Thomas (2002), *Hacker culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- DREYFUS Suelette et Julian ASSANGE (1997), *Underground: Tales of hacking, madness and obsession on the electronic frontier*, Londres, Canongate Books.
- ERDOGAN Julia Gül (2021), « Datenschleuderer und Hackerpostler. Hackernewsletter in der Bundesrepublik Deutschland in den 1980er Jahren », *Médien&Zeit*, 4, p. 4-19.
- EVANGELISTA Rafael (2022), *Beyond machines of loving grace: Hacker culture, cybernetics and democracy*, São Paulo, Edições Sesc SP.
- FALZEDER Florian (2012), Politik und « Komputerfrieks », *Hacker, der Chaos Computer Club und das Alternative Milieu*, Mémoire de master, Munich, Université de Munich.
- FAULSTICH Werner (2005), « Die Anfänge einer neuen kulturperiode : Der computer und die digitalen medien », dans Wener FAULSTICH (dir.), *Die kultur der achtziger Jahre*, Munich, Brill/Fink, p. 231-245.
- FERNANDEZ I ARAGONÈS Aina (2012), « Internet in the feminine: Using feminine strategies in hacker culture », traduit par Mary BLACK, *Comunicació. Revista de Recerca I d'Anàlisi*, 3, p. 45-66, <https://www.raco.cat/index.php/CSSR/article/download/270767/358302>, page consultée le 8 juillet 2023.
- FOX Sarah, Rachel Rose ULGADO et Daniela ROSNER (2015), « Hacking culture, not devices: Access and recognition in feminist hackerspaces », *CSCW '15: Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, New York, ACM, p. 56-68.
- GERNER Alexander Matthias (2022), On Hacking Cultures, SSRN, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4137637>, page consultée le 7 juillet 2023.
- HAIGH Thomas, Mark PRIESTLEY et Crispin ROPE (2016), *Eniac in action: Making & remaking the modern computer*, Cambridge, MIT Press.
- HÅPNES Tove et Knut H. SØRENSEN (1995), « Competition and collaboration in male shaping of computing: A Study of a Norwegian hacker culture », *The Gender-Technology Relation*, Oxfordshire, Taylor & Francis, p. 174-191.
- HEPP Andreas (2016), « Pioneer communities: Collective actors in deep mediatization », *Media, Culture & Society*, 40, p. 918-933.
- HEPP Andreas (2020), *Deep mediatization*, Londres, Routledge.
- HOWLETT William (2016), *The rise of China's hacking culture: Defining Chinese hackers*. Mémoire de master, Fresno, California State University.
- JEANNERET Yves et Emmanuel SOUCHIER (2001), « Présentation », *Communication & langages*, 128, p. 33.

- KASPER Thomas (2014), *Die Entstehung des Chaos Computer Clubs in den 1980er Jahren*, Mémoire de master, Potsdam, Université de Potsdam.
- LAVINGTON Simon (2012), *Alan Turing and his contemporaries: Building the World's first computers*, Londres, Computer Conservation Society (BCS).
- LEVY Steven (2010/1984), *Hackers: Heroes of the computer revolution*, Sebastopol, O'Reilly.
- LOVELUCK Benjamin et Jean-Vincent HOLEINDRE (dir.) (2021), « Les ruses du hacking », numéro thématique de la revue *Quaderni*, 103(1).
- MAXIGAS (2014), « Hacklabs et hackerspaces : ateliers partagés de mécanique », *Mouvements*, 79(3), p. 49-56.
- MOEBIUS Stephan et Markus SCHROER (dir.) (2010), « Einleitung », *Diven, Hacker, Spekulanten, Sozialfiguren der Gegenwart*, Berlin, Suhrkamp, p. 7-11.
- MOUNIER-KUHN Pierre (2010), *L'informatique en France de la Seconde Guerre mondiale au Plan Calcul. L'émergence d'une science*, Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne.
- NIKITINA Svetlana (2012), « Hackers as tricksters of the digital age: Creativity in hacker culture », *The Journal of Popular Culture*, 45(1), p. 133-152.
- PIAS Claus (2002), « Der hacker », dans Eva HORN, Stefan KAUFMANN et Ulrich BRÖCKLING (dir.), *Grenzverletzer. Von Schmugglern, Spionen und anderen subversiven Gestalten*, Berlin, Kulturverlag Kadmos, p. 248-270.
- PIEPER Werner (dir.) (1985), *Die hackerbibel. Kabelsalat ist gesund*, Hambourg, Grüner Zweig 98, Grüne Kraft.
- PIEPER Werner (dir.) (1988), *Die hackerbibel. Das neue Testament*, Löhrbach, Grüner Zweig 124, Grüne Kraft.
- RANDELL Brian (1982), *The origins of digital computers*, Berlin/New York, Springer Verlag.
- RAYNER Tim (2018), *Hacker culture and the new rules of innovation*, New York, Routledge.
- RÖHR Matthias (2012), *Ursprünge und Entwicklung des chaos computer clubs in den 1980er Jahren*, Mémoire de master, Hambourg, Université de Hambourg, <https://stummkonzert.de/wp-content/uploads/2013/09/Matthias-R%C3%B6hr-Urspr%C3%BCnge-und-Entwicklung-des-Chaos-Computer-Clubs-in-den-Achtziger-Jahren.pdf>, page consultée le 8 juillet 2023.
- SAVIC Selena et Stefanie WUSCHITZ (2018), « Feminist hackerspace as a place of infrastructure production », *Ada A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 13, <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/26790/ada13-femin-sav-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, page consultée le 23 juillet 2023.
- SIMITIS Spiros (1984), « Die informationelle Selbstbestimmung – Grundbedingung einer verfassungskonformen Informationsordnung », *Neue Juristische Wochenschrift*, 8, p. 398-405.
- SPINKS Rosie J. (2013), « Hacked Off: The hacker-activist community seems to leave no safe place for women », *Medium*, <https://medium.com/the-magazine/hacked-off-4c423793a831>, page consultée le 8 juillet 2023.
- TOUPIN Sophie (2014), « Feminist hackerspaces: The synthesis of feminist and hacker cultures », *Journal of Peer Production*, 5, p. 1-9.
- TURING Alan (1950), « Computing machinery and intelligence », *Mind*, 54(236), p. 433-460, Doi : <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>.

TURKLE Sherry (1984), *Die Wunschmaschine. Vom entstehen der computerkultur*, Reinbek, Rowohlt.

TURNER Fred (2008), *From counterculture to cyberculture: Stewart brand, the whole earth network, and the rise of digital utopianism*, Chicago, University of Chicago Press.

VIGH Pia (2002), « Hacking culture », *Museums and the Web 2002: Selected Papers from an International Conference*, 6th, Boston, MA, April, 17-20, 2002, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED482111.pdf>, page consultée le 5 juillet 2023.

WIECKMANN Jürgen (1988), *Das chaos computer buch*, Hambourg, Rowohlt.

NOTES

1. « galaktische Vereinigung ohne feste Struktur », *Die Datenschleuder*, 1, 1984, p. 1.
2. Pour plus d'informations sur l'invitation à la première rencontre et son déroulement, voir Röhr (2012).
3. Les chercheurs en sciences de l'éducation ont dès son arrivée porté un regard critique sur l'ordinateur personnel et son influence sur les enfants et les adolescents. Voir Faulstich (op. cit.).
4. Deutsche Welle Boulevard Deutschland (1995), « DOC022 1995-04-xx Portrait CCC und Interview mit Wau Holland », *Chaosradio Podcast Network*, avril, interview en ligne, <https://chaosradio.ccc.de/doc022.html>, page consultée le 5 juillet 2023.
5. Logik Bomb (1997), *Hacker's Encyclopedia*, <https://insecure.org/stf/hackenc.txt>, page consultée le 5 juillet 2023.
6. *Die Datenschleuder*, 21, 1987 ; voir également le Chaos Communication Congress à la fin de 1984.
7. « Die DATENSCHLEUDER ist ein Wissenschaftlichen Fachblatt für Datenreisende. Alle Informationen werden nur zu Lehrzwecken vermittelt. »
8. *Die Datenschleuder*, 16.
9. Ibid., « Bürgerhilfe im Technikdschungel ».
10. *Die Datenschleuder*, 14, p. 8, « DAS Treffen für Datenreisende! Telefon, Datex, Btx, Mailboxbetrieb, Telex, Datenfunk, Videovorführung ».
11. *Die Datenschleuder*, 9-10, p. 3, « Schon des öfteren wurde das Fehlen einer Einführung in die Techniken der Datenübertragung bemängelt: "Es wird so erklärt, daß es nur die verstehen, die es sowieso schon wissen!" Ich hoffe, daß ich mit diesem Artikel dem ein klein wenig abhelfen kann ».
12. *Die Datenschleuder*, 18, p. 5, « Das PC-Virenforum — Eine Dokumentation in fünf Teilen von Steffen Wernery ».
13. *Die Datenschleuder*, 4, « CHAT : Hackers Geschwätz. Thema Nr. 1: Computer. Nr. 2: ? ».
14. « Deshalb wurde die Schrift erfunden. Dokument! Echt! Aber bald wurde das Radiergummi entwickelt und auch die falschen Papiere. So ging die Entwicklung Schritt für Schritt bis heute, dem Zeitalter der e-mail. »
15. *Die Datenschleuder*, 17, p. 7.
16. Pour plus d'informations sur le piratage, voir Denker (2014).
17. GNU, Richard Stallman à la première Hackers Conference (1984), <https://www.gnu.org/gnu/first-hackers-conference-1984.html>.
18. Id.
19. *Die Datenschleuder*, 17, p. 7, « Der CCC hat damit eine aufklärerische Rolle für den bewußten Umgang mit Datenmaschinen über nommen ».
20. Nous reviendrons sur les idées du CCC dans la deuxième partie de notre article.
21. *Die Datenschleuder*, 16, p. 1.

22. Ibid., p. 16.
23. Die Datenschleuder, 9-10, p. 6.
24. Die Datenschleuder, 11-12, p. 1.
25. Die Datenschleuder, 20, p. 6, « Hacker waren bzw. sind also User, die so vernarrt in ihre Kiste sind, daß sie sich praktisch mit ihr "verheiraten" ».
26. Die Datenschleuder, 22, p. 16, « Der typische Richtige Programmierer lebt vor einem Computerterminal. Um das Terminal herum liegen die Listings aller Programme, an denen er jemals gearbeitet hat. Diese sind in grob chronologischer Ordnung auf jeder ebenen Fläche des Büros gestapelt. Ebenfalls zu finden ist etwa ein halbes Dutzend halbvoller Tassen mit kaltem Kaffee. Gelegentlich schwimmen Zigarettenstummel in dem Kaffee. In einigen Fällen enthalten die Tassen auch Orangen- saft. Weiters, äußerer ist wirklich SEHR gut, werden sich Kopien des OS JCL-Handbuchs finden, sowie die 'Principles of Operation', aufgeschlagen auf teil- weise recht interessanten Seiten. An die Wand geheftet befindet sich ein auf einem Uralt-Printer ge- druckter Snoopy-Kalender aus dem Jahre 1969. Über den Boden verstreut liegen die Verpackungen diverser mit Erdnußbutter gefüllter Käsebröte. Schließlich, in der linken obersten Schreibtischschublade, unter einer Schachtel Kekse, befinden sich Flußdiagramm-Formulare, die ein Vorgänger da zurückgelassen hat. Richtige Programmierer schreiben Programme, keine Dokumentation, die für das Wartungspersonal hinterlassen wird ».
27. Die Datenschleuder, 30, p. 14, « Wir sind eher unkonventionell forschende Wissenschaftler ».
28. Die Datenschleuder, 23, p. 14.
29. Die Datenschleuder, 11-12, p. 2, « Hacker fliegen nicht durch die Luft und hacken keine Löcher in die Bäume, sondern wandern durch die Datennetze und wohnen in manchen Rechnern ».
30. Die Datenschleuder, 11-12, p. 2, « Unser Team leistete etwa 300 Stunden Fachgespräche und Vorführungen mit Interessierten ».
31. Ibid., « Für viele war es ein erster näherer Kontakt mit Computern, aber wir trafen auch alte Freunde ».
32. Die Datenschleuder, 13, p. 1.
33. Die Datenschleuder, 14, p. 2. Article intitulé « Allgemeine Hinweise bei staatlichen Ausfällen ».
34. Die Datenschleuder, 5.
35. Die Datenschleuder, 25, p. 4.
36. Die Datenschleuder, 30, p. 14.
37. Die Datenschleuder, 22, p. 3.
38. Die Datenschleuder, 1, p. 1, « Wir verwirklichen soweit wie möglich das „neue“ Menschenrecht auf zumindest weltweiten freien, unbehinderten und nicht kontrollierbaren Informationsaustausch (Freiheit für die Daten) unter ausnahmslos allen Menschen und anderen intelligenten Lebewesen ».
39. Id.
40. Die Datenschleuder, 13, p. 4.
41. Die Datenschleuder, 18, p. 14.
42. Die Datenschleuder, 26-27.
43. Die Datenschleuder, 1, p. 1, « Wir verwirklichen soweit wie möglich das "neue". Menschenrecht auf zumindest weltweiten freien, unbehinderten und nicht kontrollierbaren Informationsaustausch (Freiheit für die Daten) unter ausnahmslos allen Menschen und anderen intelligenten Lebewesen ».
44. Die Datenschleuder, 14, p. 2, « The core of the problem of Europe's lagging behind in technology lies in the training of the present generation. Europe has a long tradition of elites and progress and its exigences are more and more hampered by this traditional structure ».

45. Die Datenschleuder, 28-29, p. 7, « Erforderlich ist, wie schon die Erfahrungen der letzten Jahre gezeigt haben, eine völlig neu überdachte Form des Zusammenspiels zwischen Informanten, Autoren, Redakteuren und Technikern. Hier Wege aufzuzeigen, Möglichkeiten auszuloten und spontan in die Tat umzusetzen, ist Sinn dieses Pressezeitrums: eine Werkstatt, in dem mit den Werkstoffen Information und Telefon, Elektronik und Kreativität umgegangen wird - Werkstücke für eine dringend nötige Zukunft ».
46. Die Datenschleuder, 28-29, p. 6, « Hacken ist kreativer Technikumgang, die Motivation die Herausforderung ».
47. Die Datenschleuder, 28-29, p. 6-7, « Es gilt, den sogenannten Neuen Medien adäquate Publikations- und Strukturformen zu entwickeln, anstatt - wie in den meisten bisherigen Konzepten üblich - alte Kommunikationsstrukturen mit neuen Mitteln weiterzuführen ».
48. Die Datenschleuder, 11-12, p. 2, « Wir versuchten, die Angst vor dem Computer abzubauen. Er ist eine ähnlich wichtige Erfindung wie der Buchdruck von Gutenberg (Mainz) ».
49. Die Datenschleuder, 1, p. 1.
50. Die Datenschleuder, 13, p. 4.
51. Die Datenschleuder, 23, p. 22.
52. « the far-reaching entanglement of media technologies with the everyday practices of our social world » (2016, p. 918).
53. Die Datenschleuder, 5-6, p. 4, « Die Welt wird immer mehr automatisiert und (fremd-)gesteuert durch Maschinen, Computer und Roboter. Vor allem die neuen Kommunikationstechnologien schaffen neue Strukturen und greifen tief in den Lebensablauf ein. Diese Technologine geben uns bestimmte Abläufe vor, die häufig sehr verzwickte und teils nur schwer durchschaubar sind. [...] Die neuen Informationstechniken bilden ein komplexes Strassennetz für Daten, also die Grundlage zum Informationsaustausch. Das Telefonsystem ist die grösste jederzeit greifbare Form der Völkerverständigung ».
54. Die Datenschleuder, 5-6, p. 1.
55. Ibid., p. 4.
56. Die Datenschleuder, 34, p. 24. « Sage mir exakt, was der Mensch der Maschine voraushat, und ich werde eine Maschine bauen, die Deine These widerlegt ».
57. Ibid., « Es soll also um künstliche Intelligenz gehen, diesen frustrierenden Zweig der Informatik, der immer wieder feststellen muß: Das, was wir gerade geschafft haben, ist doch keine Intelligenz?! »
58. Ibid., « Um auf Turings Zitat zurückzukommen: Sicher gibt es Dinge, die Maschinen noch (?) nicht gut können. Insbesondere das Erkennen von Gesichtern, auch wenn sie durch Alter, Krankheiten, Stimmung, Beleuchtung, Bewegung verändert erscheinen. Es sieht so aus, als seien Menschen ohne weiteres in der Lage, Gesichter auf das Wesentliche zu reduzieren und daher wiederzuerkennen, ohne daß ihnen dieser komplexe Vorgang überhaupt bewußt wird ».
59. « Deutsche Hacker, Dichter, Denker. »
60. Die Datenschleuder, 28-29, p. 10.
61. Die Datenschleuder, 15, p. 12.
62. Id.
63. Die Datenschleuder, 3.
64. Die Datenschleuder, 15, p. 12, « Jede philosophische Schule ist seit dem Altertum auch immer eine Denkformatierung gewesen. Unsere Formatierungen sind rein technischer Natur. Die Gedanken im Netz sind frei. Freiheit ist lernbar. Die Freiheit, die wir anbieten, ist die des Informationswertes. Eine leidenschaftlich gestellte Frage ist so lobenswert wie eine verbindliche Antwort ».
65. Die Datenschleuder, 15, p. 12.
66. Ibid., « Netzwerke sind menschlich ».

67. Die Datenschleuder, 13, p. 6, « Kein Theater- oder Kinobesuch, keine U-Bahnfahrt, keine Veranstaltung, kein Treffen und kein Unterricht mehr ohne das leise Düdelüt. [...] Unüberhörbares Signal der Quarzuhr unseres Nachbarn. Fünf Meter weiter die nächste Geräuschtirade Typ tiite-litiiii oder miep-miep. [...] 80 Kalorien lauten die Daten, wenn ich ein Ei esse. Wenn ich meine Scheckkarte in den Automaten Schlitz schiebe., bin ich Nummer (gestrichen, ds). Meine Identität soll zählbar, meine Sinne meßbar werden, um sie digital zu erfassen. [...] Ich rieche nicht den Rasen des Fußballfeldes beim darüber rennen, ich überprüfe meine Reaktionsgeschwindigkeit beim Computerspiel : 17 000 Punkte ».

68. Die Datenschleuder, 1, p. 1.

69. Die Datenschleuder, 17, p. 6.

70. Die Datenschleuder, 16, p. 4, « Die Informationsgesellschaft unserer Tage ist ohne Computer nicht mehr denkbar. Die Einsatzmöglichkeiten der automatisierten Datenverarbeitung und Datenübermittlung bergen Chancen, aber auch Gefahren für den Einzelnen und für die Gesellschaft. Informations- und Kommunikationstechnologien verändern das Verhältnis Mensch-Maschine und der Menschen untereinander. Die Entwicklung zur Informationsgesellschaft erfordert ein neues Menschenrecht auf weltweite ungehinderte Kommunikation. Der Chaos Computer Club ist eine galaktische Gemeinschaft von Lebewesen, unabhängig von Alter, Geschlecht und Rasse sowie gesellschaftlicher Stellung, die sich grenzüberschreitend für Informationsfreiheit einsetzt und mit den Auswirkungen von Technologien auf die Gesellschaft sowie das einzelne Lebewesen beschäftigt und das Wissen um diese Entwicklung fördert ».

RÉSUMÉS

Le Chaos Computer Club (CCC) est une communauté de *hackers* allemands créée en 1981 et connue pour sa promotion de formes d'activisme et pour ses activités aux frontières de la légalité. Elle est aujourd'hui devenue une institution parfois sollicitée par le Bundestag allemand. En s'appuyant sur un corpus qui n'a pas encore été étudié, celui du magazine *Datenschleuder*, un *old media* (voir Magaouda et Balbi pour cette terminologie) investi par une nouvelle génération d'acteurs du *hacking*, l'article propose une analyse de l'image que le CCC se fait de lui-même, surtout dans sa première phase, en insistant explicitement sur sa conception non déterministe des transformations digitales. À la lumière de cette analyse, il est démontré que cette communauté de « bons *hackers* » contribue à mettre au jour des dysfonctionnements et à lutter contre certaines formes de cybercriminalité, ce qui a amplement mené, en Allemagne, au développement de normes et de règles de *hacking*, à l'activisme pour la liberté d'information et à l'éducation du public sur les technologies informatiques.

The Chaos Computer Club (CCC) is a German hacker community founded in 1981 and known for its promotion of activism and its activities that skirt the edge of legality. Today it has become an institution the German Bundestag sometimes turns to for help. Drawing on the as-yet untapped corpus of the magazine *Datenschleuder*, an *old media* (see Magaouda and Balbi for this terminology) taken up by a new generation of hackers, the article offers an analysis of how CCC sees itself, especially in its first phase, by explicitly emphasizing its non-deterministic conception of digital transformations. The analysis demonstrates that this community of "good hackers" is helping to expose malfunctions and combat certain forms of cybercrime, which, in Germany has

largely led to the development of hacking rules and standards, activism for freedom of information, and public education about information technology.

El *Chaos Computer Club* (CCC) es una asociación de hackers alemán que fue creado en 1981 y conocido por su promoción de formas de activismo y labores en el límite de la legalidad. Actualmente se ha convertido en una institución, algunas veces solicitada por el Bundestag alemán. Tomando como base un corpus que todavía no ha sido analizado, se observa que el de la revista *Datenschleuder*, un *old media* (Consultar Magaudda y Balbi sobre esta terminología) utilizado por una nueva generación de actores del *hacking*, el artículo propone un estudio de la imagen que el CCC proyecta de sí mismo, particularmente en su primera fase, insistiendo explícitamente sobre su concepción que no es determinista de las transformaciones digitales. En función de este análisis, se demuestra que esta asociación de “*hackers buenos*” contribuye al descubrimiento de irregularidades y en la lucha contra algunas formas de ciberdelincuencia, lo que en gran medida ha dado como resultado en Alemania, el desarrollo de normas y reglas de *hacking*, al activismo por la libertad de información y educación del público en lo concerniente a las tecnologías informáticas.

INDEX

Keywords : activism, Chaos Computer Club, cybercrime, education, hackers

Palabras claves : activismo, Chaos Computer Club, ciberdelincuencia, educación, hackers

Mots-clés : activisme, Chaos Computer Club, cybercriminalité, éducation, hackers

AUTEUR

LISA BOLZ

Lisa Bloz est maîtresse de conférence, CELSA Sorbonne Université, GRIPIC

Hors thème

Le Code de la presse et de l'édition de 2016 à l'épreuve de la presse indépendante. Les limites de la liberté d'expression au Maroc

Chafik Ayoub

- 1 À l'image des démocraties d'aujourd'hui, le Maroc s'est doté au cours des dernières années d'une myriade d'institutions qui s'intéressent, entre autres, aux droits de la personne, aux libertés individuelles et à la liberté de la presse. À ce titre, le gouvernement a notamment abandonné les peines privatives de liberté dans le domaine de la presse. Or, la pluralité de l'offre journalistique ne traduit toujours pas le pluralisme de la société. Il suffit de constater à quel point l'originalité permise par une certaine dose de compétence et d'indépendance devient une monnaie rare. En effet, qui dit indépendance dit en particulier libre critique de l'exécutif et des institutions, raison d'être, s'il en est, du quatrième pouvoir.
- 2 La version marocaine du printemps arabe, impulsée par le Mouvement du 20 février (M20F), a joué un rôle dans cette reconstruction de l'espace médiatico-politique. Les contestations ont été entendues par le roi Mohamed VI à travers la révision de la Constitution promulguée le 29 juillet 2011. La Constitution de 2011 et l'article premier du Code de la presse et de l'édition (ci-après CPE) de 2016 garantissent en effet les principes de liberté et de pluralisme. Mais ni la loi suprême ni la réforme de la presse n'ont pu réactualiser l'âge d'or, même relatif, d'une presse écrite (1998-2010), qui s'exerçait pourtant dans un cadre juridique bien plus en rupture avec les standards¹ internationaux. En 2021, le classement mondial de la liberté de la presse publié par Reporters sans frontières (ci-après RSF) positionnait par exemple le Maroc à la 136^e place sur un total de 180 pays, ce qui équivalait à un recul de 16 places par rapport à 2005. Quant à Freedom House, elle rangeait le Maroc dans la catégorie des pays partiellement libres.
- 3 Pourquoi le Maroc est-il donc placé si bas dans l'échelle, alors que le nouveau CPE a été révisé dans le respect des standards internationaux ? Pourquoi la situation des

journalistes continue-t-elle à se dégrader malgré la promulgation du Code ? Cette situation a-t-elle un effet sur l'identité discursive de ce genre journalistique particulier qui se distingue par un engagement éditorial fort ? Quels sont les enjeux qui empêchent la pluralité journalistique de traduire le pluralisme sociétal ? En somme, comment ce paradoxe s'explique-t-il ?

- 4 Pour participer à la compréhension du contentieux liant les pouvoirs institutionnels à un segment de journalistes pratiquant en particulier un « contre-pouvoir » et un « anti-pouvoir », comme le dirait Marcel Gauchet, nous formulons l'hypothèse selon laquelle « la parfaite liberté de la presse, intrinsèque au droit de contrôle et de surveillance journalistique, ne peut s'exercer qu'en l'absence de la crise de légitimité frappant les pouvoirs institutionnels ainsi qu'en présence d'un consensus de confiance pour une émancipation collective au sein de l'espace public marocain ».
- 5 Dans le présent article, nous poursuivons donc trois objectifs. Revenir d'abord sur le traitement judiciaire des journalistes critiques avant le CPE de 2016, afin d'en dégager les schémas récurrents. Discuter ensuite les problématiques posées par la loi sur le nouveau CPE de 2016, à savoir les limitations apportées par les textes de loi tels que la Constitution ou encore le Code pénal, qui repoussent une liberté réelle de la presse marocaine. Croiser enfin les enquêtes des organisations (inter)nationales et les rapports du ministère de la Communication sur la liberté de la presse en lien avec le traitement réservé aux journalistes en question.
- 6 La dernière révision du CPE venait en réponse au sombre tableau dressé par les ONG². En effet, « les libertés publiques, et plus particulièrement la liberté de la presse, sont un sujet sensible hautement régulé par le pouvoir » (Hidass, 2016, p. 30). Selon Ahmed Benchemsi, « les journaux indépendants ont fait de plus en plus l'objet de procédures civiles se concluant par des amendes prohibitives » (Naïmi, 2016, p. 55). À ce sujet, le discours journalistique et universitaire de l'époque précise « qu'il s'agit moins d'un conflit entre l'ensemble de la presse indépendante et le pouvoir que d'un affrontement avec certaines plumes dont la ligne éditoriale ne convient pas à celui-ci » (Benslimane, 2015, p. 13). La libéralisation du secteur s'est d'ailleurs concrétisée par « l'explosion de l'offre d'informations sur les supports papier depuis les années 1990, et électronique, tout particulièrement depuis 2011 » (Benchenna, Ksikes et Marchetti, 2017, p. 241).
- 7 Ces études parurent au moment où le CPE de 2016 était encore un projet de loi. Notre contribution, elle, se propose d'étudier les causes de la faible contribution de la presse indépendante dans l'espace médiatique marocain, malgré ce nouvel arsenal juridique en faveur de la liberté et du pluralisme de la presse. Le défi de ce travail sur le journalisme alternatif, déconstructeur de la logique oligarchique, consiste à examiner la dimension « sujet communicant » du journaliste, qui « s'applique, dans le cas d'un texte particulier, à la personne réelle qui l'a rédigé » (Brin, Charron et De Bonville, 2004, p. 320).
- 8 L'acception, que nous empruntons à Jean-Marc Fontan, colle en effet à la situation du corpus que nous traitons :

Par presse [...] alternative, nous entendons l'ensemble des initiatives qui se démarquent des médias [...] de masse par : 1) les urgences, aspirations et besoins qu'elle traite (identitaire, communautaire, idéologique); 2) la nature de son contenu, qui se veut plus politique et qui s'occupe du non-dit, de l'occulté par les médias de masse; 3) une diversité de types de projets médiatiques (format, contenu, styles, périodicité); 4) un environnement artisanal à gestion

démocratique, une relative indépendance financière et l'insertion dans un marché solidaire (2006, p. 99).

- 9 Or, le journaliste indépendant n'est pas différent de l'historien, qui, remarque Raymond Aron, « ne peut pas ne pas inclure des jugements de valeur dans le récit qu'il donne des événements ou dans leur interprétation » (Spitéri, 2001, p. 290). Nous nous intéressons donc aussi à l'aspect individuel du sujet communicant, « considéré comme responsable des traits idiosyncrasiques du texte » (*id.*). Cet aspect ouvre un passage pour le traitement du processus de l'identité discursive du journaliste en proie aux mutations car, en effet, la notion d'« identité discursive » ne représente pas « une donnée textuelle livrée une fois pour toutes » (Brin, Charron et De Bonville, 2004, p. 324). Il convient d'interroger symétriquement la question de la « responsabilité des journalistes » (Rabatel et Chauvin-Vileno, 2006). Les deux formes de responsabilité, éthique de responsabilité et éthique de conviction, pourtant complémentaires pour Max Weber, « s'opposent radicalement en temps de crise » (*id.*).
- 10 L'une « s'attache aux moyens pour agir efficacement et rationnellement à travers de nécessaires compromis [...]. Le partisan de l'éthique de responsabilité dira donc : “ces conséquences sont imputables à ma propre action” » (*id.*). L'autre envisage les choses en fonction d'une fin absolue, indépendamment des rapports de forces concrets [...]. Lorsque les conséquences d'un acte fait par pure conviction sont fâcheuses, le partisan de cette éthique n'attribuera pas la responsabilité à l'agent, mais au monde, à la sottise des hommes (*id.*).
- 11 Il est question en sus d'examiner « le statut que possède, socialement, un sujet communicant » (*id.*), qui « découle en partie [des principaux] discours qu'il a lui-même produits et des discours que d'autres ont produits à son sujet » (*id.*).

Méthodologie

- 12 Nous interrogeons ici les causes du déclin de « la presse indépendante », comme définie plus haut, dans une période où le législateur a pourtant abandonné la peine privative de liberté contre les journalistes. Il a d'abord fallu croiser le nouveau CPE³ de 2016, en tant que norme de référence, la Constitution⁴ de 2011, en tant que loi suprême, ainsi que le Code pénal⁵ de 2016, aux fins de mesurer le degré d'évolution théorique de la liberté de la presse par rapport aux versions⁶ précédentes. La perspective historique et comparatiste s'impose donc pour étudier le décalage par rapport à « l'âge d'or » d'une presse écrite (1998-2010), s'exerçant paradoxalement à travers une législation moins avancée.
- 13 Par ailleurs, nous avons mis en regard le positionnement du Syndicat national de la presse marocaine (SNPM), de l'ONG nationale Freedom Now-Maroc, d'ONG internationales, en l'occurrence RSF, HRW, Amnesty International, Freedom House, et les communiqués de presse du ministère de la Communication qui s'y opposent.
- 14 Le corpus, qui se veut qualitatif, se compose des journalistes en ligne Hamid El-Mahdaoui et Omar Radi ainsi que des journalistes de presse écrite Taoufik Bouachrine et Soulaïmane Raïssouni. Ils ont pour point commun d'avoir eu affaire à la justice de leur pays, sans lien officiel avec leur pratique éditoriale bien qu'en coïncidence troublante. Cet échantillon de procès, s'étalant de 2016 à 2022, est effectivement venu nourrir la polémique entre organisation syndicale, ONG (inter)nationales et

département ministériel de la Communication à travers des échanges de communiqués et de rapports que nous rapportons ici, selon leur pertinence.

L'espace journalistique marocain avant le CPE de 2016

- 15 Le Maroc instaura un cadre légal pour la presse à l'aube de l'indépendance⁷. Hormis les quotidiens du groupe Mas : *La Vigie marocaine* et *Le Petit Marocain*, détenus par Pierre Mas⁸, magnat de la presse française au Maroc, la totalité de la presse marocaine est alors partisane.
- 16 Le Code de la presse de 1958 gère d'abord les risques de troubles à l'ordre public, selon les normes sécuritaires d'un État sans Constitution. Voici ce que prévoit par exemple l'article 30 du Code :

Sont interdites la distribution, la mise en vente, l'exposition aux regards du public et la détention en vue de la distribution, de la vente, de l'exposition, dans un but de propagande, de tracts, bulletins et papillons d'origine, ou d'inspiration étrangère, de nature à nuire à l'intérêt national [...]. Toute infraction à l'interdiction édictée par l'alinéa précédent sera punie d'un emprisonnement de six mois à cinq ans et d'une amende de 130.000 à 1.300.000 francs.
- 17 En 1962, « la Constitution garantit à tous les citoyens la liberté de circuler et de s'établir dans toutes les parties du Royaume, la liberté d'opinion, la liberté d'expression sous toutes ses formes et la liberté de réunion [...]. Il ne peut être apporté de limitation à l'exercice de ces libertés que par la loi ». Or, l'article 23 y dispose en même temps que « la personne du Roi est inviolable et sacrée ». Le souverain, doté du pouvoir constituant, n'est pas un sujet à critique, ce qui crée un paradoxe constitutionnel majeur sur le plan de la liberté d'expression, l'article 41 du Code de la presse prévoyant ainsi pour crime de lèse-majesté des peines de réclusion et/ou d'amendes en cas d'atteinte à tout membre de la famille royale⁹.
- 18 Les normes sécuritaires s'accroissent encore en 1973, avec l'édition révisée du Code de la presse, qui allonge les peines prévues contre ces mêmes délits¹⁰. C'est l'avènement des années de plomb (1970-1990), une période marquée par les tentatives de coup d'État et les violentes répressions contre les opposants au régime. La presse partisane dissidente devint aussi, par capillarité, une cible régulière et systématique du ministère de l'Intérieur.
- 19 Le journal *Al-Mouharrir*¹¹ par exemple, organe du parti de l'Union nationale des forces populaires (UNFP), devenue l'Union socialiste des forces populaires (USFP) en 1975, a longtemps représenté la voix du progressisme, embarrassant le conservatisme religieux de la monarchie. Omar Benjelloun, directeur du journal et figure emblématique du journalisme révolté, connu de nombreuses arrestations et fut torturé à maintes reprises, avant d'être assassiné le 18 décembre 1975 par l'organisation clandestine Jeunesse islamique.
- 20 Le 20 juin 1981, journée de grève générale ayant débouché sur des débordements sanglants, *Al-Mouharrir* fut interdit de publication. Ce n'est qu'à partir du 14 mai 1983 que parut le premier numéro de son substitut, *Al-Ittihad Al-Ichiraki*¹², contraint par ailleurs de changer de direction, Mohamed El-Yazghi devant céder sa place à Mohamed El-Brini. L'USFP continua cependant à représenter la première force d'opposition dotée d'un quotidien symbolisant la défiance du pouvoir monarchique.

- 21 Au début des années 1990, les organisations de défense des droits de l'homme commencèrent à faire pression sur l'État marocain. Les pratiques des années de plomb étaient remises en question. Mohamed Ziane fut nommé ministre chargé des droits de l'homme (1995-1996). Cette orientation contribua à un certain déverrouillage de l'espace journalistique. Mohamed Naïmi parle même d'un « âge d'or de la presse indépendante » au Maroc (2016). La libéralisation de la presse, toute relative, nous le verrons plus bas, entendait en effet engager le pays sur la voie du développement et de la liberté d'expression. Le printemps de la presse écrite visait à faire naître de nouveaux espoirs alors que le Maroc était, selon l'expression du roi Hassan II, au bord de la crise cardiaque sur le plan socioéconomique. Ainsi des économistes se convertirent-ils au journalisme, tels Aboubakr Jamaï, fondateur de l'hebdomadaire *Le Journal* (1997-2007), ou Ahmed Benchemsi, fondateur du magazine *TelQuel* (2001-2010).
- 22 Ces derniers se distinguèrent par leurs plumes acerbes qui faisaient la lumière sur les dysfonctionnements du « système de gouvernance »¹³, tout en s'intéressant de près aux intérêts économiques du roi¹⁴ et en mettant en avant la domination monarchique de l'économie privée (Vermeren et Mohsin-Finan, 2018).
- 23 Très vite, le temps de la presse indépendante vint faire de l'ombre à *Al-Ittihad Al-Ichtiraki*. La presse partisane progressiste déclina de fait considérablement après la déception provoquée par le gouvernement usfpéiste, dit d'alternance (1998-2003), cédant ainsi la place à cette nouvelle génération de journalistes-entrepreneurs.
- 24 En 2000, le rédacteur en chef du *Journal*, Ali Lmrabet, devient le directeur des hebdomadaires *Demain Magazine* (francophone) et *Douman* (arabophone). Pas seulement rhéteur, Lmrabet est aussi « témoin ambassadeur » (Muhlmann, 2004). Il embrasse « une écriture du témoignage vécu [et] sensible » (*ibid.*, p. 49). En 2003, Lmrabet écope de quatre ans de prison — libéré au bout de six mois après une grâce royale — pour offense à la personne du roi Mohamed VI, après avoir publié des caricatures. Il est condamné *in fine* en 2005 à dix ans d'interdiction d'exercice de la profession de journaliste, au titre de l'article 42 du Code de la presse de 2003¹⁵. Lmrabet vit actuellement en Espagne en tant que correspondant francophone du site d'information panarabe *Middle East Eye*.
- 25 En 2001, Aboubakr Jamaï est quant à lui condamné pour diffamation contre le chef de la diplomatie, Mohamed Benaïssa, à la suite de la publication d'un article accusant ce dernier de corruption. Après de nombreux procès pour diffamation, Jamaï doit quitter la direction du *Journal* en 2007, se déclarant dans l'incapacité de payer les dommages et intérêts. Il enseigne actuellement en France tout en intervenant ponctuellement à distance, en tant que *media opinion leader*, dans des émissions de web-modérateurs en quête de visibilité dans l'espace oppositionnel marocain.
- 26 Sur les pas de Jamaï et Lmrabet, Benchemsi a défendu les valeurs de pluralisme et de démocratie, et de nombreux procès ont été intentés contre lui en raison de ses critiques à l'égard du pouvoir. En partenariat avec *Le Monde*, *TelQuel* a publié par exemple en août 2009, pour les dix ans de règne de Mohamed VI, un sondage sur la popularité du roi. Or, le ministère de l'Intérieur a détruit à l'imprimerie les numéros 384-385 du magazine sous prétexte qu'en principe, on ne fait pas de sondage sur le roi. La monarchie ne doit pas être un sujet de controverse, même à travers un sondage. Une autre fois, sous le titre « Où m'emmènes-tu, mon frère ? », Benchemsi a interpellé le monarque, lui reprochant de se poser indûment en garant des libertés et de la démocratie.

- 27 Contraint à la démission, il occupe depuis 2010 un poste de chercheur à l'Université de Stanford. En 2016, il a été nommé directeur de la communication et du plaidoyer pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord, auprès de Human Rights Watch (ci-après HRW).
- 28 Notons au passage que le CPE de 2003, révision du précédent Code de 1973, inclut la suspension et/ou l'interdiction du journal ou écrit pour crime de lèse-majesté¹⁶. Le début de règne du roi Mohamed VI devait pourtant marquer le temps du changement pour rompre définitivement avec l'ère des années de plomb. En 2004, le roi Mohamed VI a en effet mis en branle l'Instance Équité et Réconciliation, une commission chargée d'auditionner les victimes brutalisées sous le règne de Hassan II, en vue de réparer tout préjudice. Paradoxalement, le Code de la presse de 1973, modifié au début des années de plomb, ne contenait ni suspension ni interdiction de journal ou écrit pour crime de lèse-majesté¹⁷.

Le CPE de 2016 : l'ambiguïté d'un idéal, entre optimisme et dérobades légales

- 29 La loi n° 88.13 relative à la presse et à l'édition se conforme aux dispositions des articles 25¹⁸, 27¹⁹ et 28²⁰ de la Constitution de 2011. Les deux alinéas de l'article 3 de la loi stipulent que « la liberté de la presse est garantie, conformément aux dispositions de l'article 28 de la Constitution, et ne peut être limitée par aucune forme de censure préalable [...]. La liberté de pensée, d'opinion et d'expression est garantie à tous, conformément aux dispositions de l'article 25 de la Constitution ».
- 30 Les deux premiers alinéas de l'article 7 de ladite loi affirment du reste l'engagement de l'État à respecter les principes de la transparence, de l'égalité des chances et de la neutralité dans l'attribution de l'aide publique, dans « les secteurs de la presse, de l'édition, de l'imprimerie et de la distribution, et ce, aux fins de promouvoir la lecture, de renforcer le pluralisme et d'appuyer les ressources desdits secteurs »²¹. La démocratie est sanctionnée²² dès l'article 1.
- 31 À l'inverse du tout sécuritaire caractérisant les précédentes versions, le quatrième alinéa de l'article 7 souligne que « les autorités publiques s'engagent à mettre en place des garanties légales et institutionnelles aux fins de protéger les journalistes contre toute agression ou menace lors de l'exercice de leur profession ». De plus, les peines de prison pour les « délits et/ou crimes » de presse sont abandonnées ; il s'agit là d'une avancée législative incontestable.
- 32 Le CPE de 2016 se constitue donc de la loi précitée ainsi que de la loi n° 89.13, relative au statut des journalistes professionnels, et de la loi n° 90.13, portant création du Conseil national de la presse (article 4). Le troisième alinéa de l'article 28 de la Constitution stipule enfin que « les pouvoirs publics favorisent l'organisation du secteur de la presse de manière indépendante et sur des bases démocratiques, ainsi que la détermination des règles juridiques et déontologiques le concernant ».
- 33 Si l'optimisme est de rigueur, les rapports des ONG accablent toutefois le Maroc au sujet de la liberté de la presse. Dans le rapport établi par RSF, le pays figure à la 136^e place sur 180 pays au classement mondial de la liberté de la presse en 2021, alors qu'il était 131^e en 2016. Il a obtenu son meilleur classement, même s'il est peu glorieux, avant la promulgation du nouveau CPE, en se hissant en effet à la 130^e place en 2015.

- 34 Après tout, risque toujours d'être emprisonné tout journaliste qui franchit les lignes rouges suivantes : la monarchie, l'intégrité territoriale et l'islam. Ce cadre contraignant qui renvoie à la devise *Dieu, la patrie, le roi* représente de fait « le noyau dur constitutionnel, qui ne peut être mis en cause, [qui] fournit des orientations, des fondements, des principes, une matrice pour l'action, donc prédéterminée, des acteurs politiques » (Cuberta-fond, 1999, p. 153).
- 35 Notons du reste que la Constitution de 2011, promulguée en réponse au M20F, a certes écarté le sacré dans l'article 23 pour lequel « la personne du Roi est inviolable et sacrée », relatif à la Constitution de 1996. Il a été substitué par l'article 46 : « La personne du Roi est inviolable, et respect Lui est dû. » Or, l'inviolabilité renvoie peu ou prou à la sacralité. La monarchie reste intouchable.
- 36 Par ailleurs, le Conseil national de la presse ne remplit guère sa fonction de défense de la liberté d'information car il est constitué de membres « cooptés parmi les commis du "makhsen"²³ » (Hidass, 2021, p. 59). Ce constat démontre que la réforme constitutionnelle n'a pas assuré la séparation des pouvoirs, puisque « les conseils de presse doivent être indépendants du gouvernement. Ils sont auto-constitués et autofinancés par les membres, sans subventions publiques [car] dans les démocraties établies, ils se composent de représentants des journalistes, des éditeurs de presse et du public » (*ibid.*, p. 60).
- 37 Cela handicape le travail des journalistes et s'oppose à la loi n° 31.13, relative au droit d'accès à l'information, en lien avec l'article 27 de la Constitution.
- 38 Le formulaire de demande d'accès à l'information et la loi d'application s'y référant sont, de toute façon, particulièrement restrictifs et dissuasifs, ce qui fait d'autant plus obstacle aux missions d'investigation.
- 39 Le CPE encadre de surcroît la liberté de la presse dans l'article 31, qui stipule que pourront être interdites la distribution, la mise en vente, l'exposition au regard du public et la détention en vue de la distribution, de la vente ou de l'exposition dans un but de propagande, de publications étrangères ou publications périodiques étrangères portant atteinte à la religion islamique ou au régime monarchique ou incitant contre l'intégrité territoriale du Royaume ou portant diffamation ou offense ou atteinte à la vie privée du Roi, de l'Héritier du trône ou des membres de la famille royale, ou portant violation au respect dû à la personne du Roi.
- 40 En contradiction avec l'article 25 de la Constitution, quoiqu'en renfort de l'article 46.
- 41 Dans cette même veine, la caricature entre dans le cadre de la diffamation dès lors que le pouvoir considère que le minimum de respect dans l'expression de la critique n'est pas observé. Vue sous cet angle, la caricature du roi est quasiment interdite, et la presse satirique, qu'elle soit nationale ou internationale, est peu tolérée au sein de l'espace journalistique, subissant souvent la menace de la censure de la part du ministère de la Culture et de la Communication. Avant cette nouvelle réglementation, les caricaturistes encouraient une peine d'emprisonnement, à l'image du dessinateur Khalid Gueddar, condamné en février 2010 à trois ans de prison avec sursis, après un dessin de presse se moquant du prince Ismaël, cousin germain du roi Mohamed VI.
- 42 Pour sa part, l'article 206 du Code pénal restreint la liberté d'expression à tout citoyen qui se verrait coupable d'« atteinte à la sûreté intérieure de l'État » par le biais d'une « propagande » de nature à « ébranler la fidélité que les citoyens doivent à l'État et aux institutions du peuple marocain ». Il semble prendre aisément le relais des clauses naguère évoquées au titre de l'ancien CPE, faisant encourir de un à cinq ans

d'emprisonnement aux intéressés, sans compter qu'aucun garde-fou juridictionnel n'est prévu pour éviter le recours au Code pénal pour sanctionner un délit de presse.

Le dilemme des journalistes indépendants sous le CPE de 2016 : responsabilité ou conviction

- 43 Ainsi, en dehors des journalistes expatriés, un certain nombre des promoteurs de la presse alternative a pu éprouver la nouvelle réglementation. En 2017, le journaliste Hamid El-Mahdaoui est condamné à trois ans de prison ferme par la Cour d'appel de Casablanca pour non-dénonciation d'une tentative de nuire à la sécurité de l'État ; verdict qualifié d'« incompréhensible » par RSF, car « la cour qui disposait de vidéos, avait en sa possession des preuves tangibles de son innocence » (13 septembre 2017). Les accusations s'appuient sur un appel téléphonique reçu par El-Mahdaoui qui se révélait critique à l'égard du pouvoir via le site d'information Badil.info²⁴, qu'il dirige, et via sa chaîne YouTube. D'après Charles Delouche-Bertolasi, il s'agit d'« un journaliste reconnu qui a révélé plusieurs affaires de malversation et de corruption » (*Libération*, 29 juin 2018).
- 44 El-Mahdaoui est un journaliste révolté, pétri du trotskisme de ses années estudiantines à l'Université Ibn Tofaïl de Kénitra. Proche de la sphère des droits de l'homme, cet adepte du terrain s'intéressait aux sujets épineux de la société, optant pour un discours polémique non dénué de signes explicites d'émotion. Il est arrêté à Al-Hoceima lors du *Hirak* du Rif, une contestation sociale ayant agité cette région, historiquement frondeuse, entre 2016 et 2017. El-Mahdaoui a soutenu ce mouvement *in situ* par l'intermédiaire de vidéos sur sa chaîne YouTube.
- 45 L'expérience carcérale d'El-Mahdaoui a fait évoluer sa voix critique à l'égard du pouvoir monarchique de façon radicale. Le titre de la vidéo²⁵ publiée le 23 novembre 2016, quelques mois avant son arrestation, était révélateur de son audace rhétorique : « Le Maroc n'est pas un État²⁶ ». À l'inverse, son identité discursive a pris un nouveau tournant dès sa libération, et ce, tout particulièrement vis-à-vis du monarque, de son entourage et de ses proches conseillers. Il semble dès lors se rabattre sur le gouvernement, l'opposition, les élus, les hauts fonctionnaires ainsi que les relais administratifs, qui deviennent ses cibles privilégiées. Cette redirection des priorités, tout en engagement-distanciation, en dit long sur le caractère ancré des tabous liés à la chose publique au Maroc.
- 46 Au fil de ses vidéos post-incarcération, El-Mahdaoui ne cesse d'afficher sa loyauté au souverain, et par là son désir de sécurisation dans l'exercice d'une ligne éditoriale qui se veut toujours engagée. El-Mahdaoui a abandonné la notion wébérienne d'« éthique de conviction » (cf. Rabatel et Chauvin-Vileno, 2006), au profit d'une « éthique de responsabilité » (*id.*). Il s'exprime désormais avec l'idée que les « conséquences » de son énonciation journalistique sont « imputables à [s]a propre action » (*id.*), alors qu'auparavant, il envisageait ses propos indépendamment des rapports de force concrets. Contrairement à Jamaï, à Lmrabet et à Benchemsi qui suivent les dernières actualités du Maroc depuis leur lieu d'exil, El-Mahdaoui a fait le choix de rester pour relancer son site d'information en ligne, en contrepartie d'une autocensure assumée au sujet de l'action publique et économique du monarque.

- 47 En février 2018, c'est au tour du patron de presse et rédacteur en chef du journal *Akhbar Al-Yaoum*²⁷, Taoufik Bouachrine, de faire, selon toute vraisemblance, les frais d'un contournement du CPE. Condamné en première instance à 12 ans de prison ferme pour traite d'êtres humains, abus de pouvoir à des fins sexuelles, viol et tentative de viol, l'éditorialiste a vu sa peine alourdie en appel par le procureur du roi, qui l'a finalement condamné à 15 ans de prison ferme pour violences sexuelles, à l'appui de 50 vidéos et 8 témoignages.
- 48 Pour *Jeune Afrique*, « il a toujours nié ces accusations, en dénonçant des preuves fabriquées et en invoquant des relations consenties » (26 octobre 2019). Bouachrine dénonce un « procès politique » (*Le Monde*, 26 octobre 2019), et la révélation de l'une des plaignantes a jeté le flou sur l'affaire.
- 49 En effet, Afaf Bernani s'est confiée à ce sujet dans une tribune pour *The Washington Post* :
 My life was turned upside down on Feb. 24, 2018, when I received a call from the national police. They summoned me for questioning following the arrest of Taoufik Bouachrine, a journalist and the editor in chief of the independent daily newspaper *Akhbar al-Yaoum*. For over eight hours, interrogators aggressively pressured me to confess that Bouachrine had sexually assaulted me. I say « confess » because, from that moment onward, it was clear that if I refused to comply with the regime's narrative of being a « victim », I would face the fate of a « criminal »²⁸ (24 août 2020).
- 50 Bouachrine avait par ailleurs révélé au juge d'appel l'existence d'un message d'alerte envoyé par WhatsApp par l'usfpéiste Hassan Tariq, professeur d'université et auteur d'articles d'opinion au sein d'*Akhbar Al-Yaoum*, dans lequel il l'avertissait d'une traque policière à son encontre et de l'intention de fabriquer des vidéos dans le but de l'accabler. Le tribunal de première instance refusa d'expertiser le cellulaire et la cour d'appel ne jugea pas utile de faire témoigner Tariq. Ce dernier a été nommé peu de temps après ce procès ambassadeur du Maroc en Tunisie.
- 51 Le fondateur d'*Akhbar Al-Yaoum* est connu pour sa ligne éditoriale basée sur le décortiquage de l'échiquier politique avec un contenu de qualité jamais démenti. Avant son arrestation, il s'était fait une spécialité d'interroger l'efficacité de ces nouveaux partis politiques non idéologisés, proches de l'appareil administratif. Plusieurs partis avaient été en effet créés par des personnalités issues de la sphère royale. Bouachrine questionnait en particulier le parachutage du Parti Authenticité et Modernité (PAM), l'un des derniers partis dits « de l'administration », pour reprendre l'expression des usfpéistes dans les années 1960-1970. Il mettait en lumière l'aptitude de ce parti lancé en 2008 par Fouad Ali El-Himma, plus proche conseiller du roi s'il faut le rappeler, et ancien Secrétaire d'État délégué à l'Intérieur, à remorquer toutes sortes d'autres partis de même obédience et autres militants de « gauche » convertis en « serviteurs de l'État » après l'échec de l'expérience dite d'alternance dirigée par le socialiste Abderrahman El-Youssoufi (1998-2002).
- 52 Bouachrine dévoila ainsi la sphère d'influence du PAM, également vu par Mustapha Shimi comme un « outil électoral et non un parti politique organisé », qui pouvait défaire le consensus de la majorité gouvernementale en intégrant l'opposition grâce à ce vivier de « partis administratifs ». Bouachrine empruntait les mots les plus caustiques et dressait les analyses les plus aiguisées pour décrire le PAM, visant tout spécialement à discréditer le projet de Fouad Ali El-Himma.

- 53 Ainsi, pour lui, une Chambre des conseillers composée d'une classe aisée « corrompue » se rapportait à un « jeu inintelligent » faisant fi de la moralisation de la vie politique. Il ne cessait par ailleurs de critiquer le désordre du système partisan, appelant de ses vœux une refonte du Code électoral. Selon lui, un tel désordre relève d'une peur de la démocratie intrinsèque aux nécessités politiques de l'État, et peut-être encore plus de la peur de voir émerger un champ partisan autonome susceptible de menacer l'autorité de plusieurs partis au pouvoir.
- 54 Bouachrine affirmait avec aplomb enfin que ces partis usaient d'un outil pourtant banni dans les démocraties dignes de ce nom, empêchant toute concurrence loyale lors du scrutin, en l'occurrence l'appareil judiciaire. En ce qui concerne l'actualité internationale, l'éditorialiste s'emparait de sujets délicats aux yeux de la diplomatie marocaine, notamment les exactions des États arabes du Golfe²⁹.
- 55 L'éditorial intitulé « Horreur au pays des Lieux saints » est on ne peut plus démonstratif de cette éthique de conviction qui le caractérisait. En se référant au *Washington Post* qui citait l'opposition du journaliste saoudien Jamal Khashoggi à la vague d'arrestations ordonnée par le prince héritier Mohammed Ben Salmane Al-Saud, Bouachrine laissa libre cours à sa verve habituelle, utilisant l'antithèse pour dénoncer l'autoritarisme d'un régime gouvernant par la peur et planifiant sa vision pour 2030 alors qu'il vit au Moyen-Âge.
- 56 Concernant le roi Mohamed VI, l'identité discursive de Bouachrine s'avérait curieusement plutôt élogieuse, observant par là une éthique de responsabilité stratégique qui a peut-être manqué de discernement quant à d'autres entorses aux règles implicites de distanciation. À l'inverse de Jamaï, Benchemsi ou encore Lmrabet, aujourd'hui exilés, qui ne s'embarrassent pas, pour leur part, d'un tel compartimentage, Bouachrine n'utilise pas de mots très durs pour analyser les discours du roi, en opposition totale avec les critiques qu'il adressait par ailleurs à la sphère des conseillers royaux, Fouad Ali El-Himma en tête, ou à la sphère du pouvoir gouvernemental, à l'image d'Aziz Akhannouch, ministre de l'Agriculture (2007-2021) et actuel chef du gouvernement marocain, symbole d'une oligarchie économique accusée de conflit d'intérêts.
- 57 Le roi est pourtant « l'acteur principal du jeu politique marocain et non un symbole unificateur sans pouvoirs réels » (Cuberta-fond, 1999, p. 155). En effet, il n'a pas que le rôle d'arbitrage que lui concède la Constitution, il est aussi la clef de voûte du système gouvernemental. À ce sujet, il convient de rappeler qu'aucun texte de loi ne peut être publié au *Bulletin officiel* sans la promulgation royale. La Constitution réserve ainsi la promulgation des lois au libre arbitre du souverain selon le principe du *dahir*³⁰. L'image du roi est tout à fait intrinsèque aux politiques conçues par des élites pour, précisément, mener à bien la stratégie royale.
- 58 L'année 2020 est venue perpétuer ce continuum pénal qui semble toucher invariablement les promoteurs de la presse alternative. Ainsi Soulaïmane Raïssouni, rédacteur en chef du journal arabophone *Akhbar Al-Yaoum*³¹, a-t-il été placé le 25 mai 2020 en détention provisoire pour agression sexuelle, « à la suite d'accusations publiées sur Facebook par un militant pour les droits des personnes LGBT (lesbiennes, gays, bisexuelles, trans)³² » (*Le Monde*, 26 mai 2020).
- 59 Quelques jours avant son arrestation, Raïssouni avait été menacé par le média à scandales Chouf TV, qui lui promettait son « sacrifice » pour la fête de fin du ramadan.

Promesse tenue. Le fondateur de cette machine à buzz est Driss Chahtane, directeur de publication de l'hebdomadaire *Al-Michâal*. Gracié après avoir purgé une peine de prison en 2009, Chahtane a mis brusquement fin à sa ligne éditoriale critique pour se consacrer dès 2012 à la webtélé et à la culture du clic, exemple assez ironique, voire cynique, de volte-face discursive — révélateur d'un patriotisme flanqué d'œillères tacitement recherché.

- 60 Des médias à sensation comme Chouf TV ou Barlamane.com se sont en effet spécialisés dans le dénigrement des journalistes d'investigation révélant les arcanes de l'oligarchie marocaine. À l'inverse de ces derniers, la presse jaune ne connaît curieusement aucune pression, ni judiciaire ni financière, bafouant allègrement le principe de présomption d'innocence, entre autres³³, et bénéficiant grassement des aides publiques.
- 61 L'une des actions de terrain de Raïssouni fut sa couverture de la manifestation du 18 septembre 2016 à Casablanca, qu'il nomma avec espièglerie « la manifestation d'Ould Zeroual ». Certains manifestants y accusaient Benkirane de vouloir islamiser la société. D'autres étaient venus contester la position de Ban Ki-Moon, secrétaire général des Nations Unies, sur la question du conflit sahraoui, mais au-delà de ces slogans tous azimuts, une manifestante déclara en toute naïveté au micro de Raïssouni que sa participation était à la demande d'Ould Zeroual, surnom de Bouchâib Amar, homme d'affaires, propriétaire terrien et député de Sidi-Bannour au nom du PAM créé en 2008 par Fouad Ali El Himma, et, en l'occurrence, un relais du ministère de l'Intérieur.
- 62 La date du 15 mars 2021 a marqué la fin du quotidien *Akhbar Al-Yaoum*, après trois ans de souffrances comme l'indique le communiqué de presse de la direction du journal. *Akhbar Al-Yaoum* s'est vu privé d'aide publique dès octobre 2020, contrairement à d'autres journaux. Mais encore, le quotidien s'est vu boycotté par les annonceurs relevant du secteur public, et, ce faisant, quarante salariés ont perdu leur emploi. Après l'incarcération du rédacteur en chef Raïssouni, finalement condamné en appel, le 23 février 2022, à cinq ans de prison ferme pour agression sexuelle, la faillite du quotidien a mis un coup d'arrêt à l'aventure du dernier bastion de la presse écrite indépendante.
- 63 Observons enfin le cas d'Omar Radi, ancien journaliste du *Journal hebdomadaire* et de *TelQuel* et cofondateur en 2015 du média d'information en ligne *Le Desk*, adepte de l'investigation. D'après RSF,
- Omar Radi travaille et enquête sur des sujets sensibles, qui ont fait de lui une cible du pouvoir marocain. Co-réalisateur d'un documentaire sur le *Hirak* du Rif, le journaliste a collaboré avec de nombreux médias marocains et internationaux en enquêtes sur la corruption, l'économie de rente, la prédation foncière et les collusions entre pouvoir et milieux économiques [...]. Lauréat de la fondation Thomson Reuters en 2015, il rend publiques, l'année suivante, des données qui seront à l'origine du scandale des « serviteurs de l'État », qui implique d'influents personnalités publiques marocaines (28 août 2020).
- 64 En 2016, il révéla en effet l'affaire des acquisitions de terrains de l'État à des prix dérisoires par de hauts responsables, dont des conseillers du roi et des ministres. Certains d'entre eux auraient en fait acquis des terrains dans l'un des quartiers les plus huppés de la capitale pour 32 euros du mètre carré, alors que sa valeur s'y élève normalement à 2 300 euros. Les ministres de l'Intérieur et des Finances, figurant parmi les bénéficiaires, avaient réagi à ces informations en affirmant que « ce terrain faisait partie d'un lotissement résidentiel destiné aux fonctionnaires et serviteurs de l'État », d'où le nom de l'affaire.

- 65 C'est cependant à la suite d'un tweet fustigeant le verdict d'un magistrat contre les manifestants rifains qu'il a été placé en détention : « Lahcen Talfi, juge de la cour d'appel, bourreau de nos frères, souvenons-nous bien de lui. Dans beaucoup de régimes, les petits bras comme lui sont revenus supplier après en prétendant avoir exécuté des ordres. Ni oubli ni pardon avec ces fonctionnaires sans dignité ! » (Twitter, 6 avril 2019). Il est arrêté le 29 juillet 2020, non seulement pour outrage à magistrat, mais aussi pour viol et espionnage.
- 66 Raïssouni et Radi sont demeurés en détention provisoire respectivement pendant 12 et 10 mois, et en grève de la faim très régulièrement dès le 8 avril 2021, pour protester contre leur mise à l'isolement et les multiples refus de leurs demandes de remise en liberté provisoire. Or, l'article 120 de la Constitution stipule que « toute personne a droit à un procès équitable et à un jugement rendu dans un délai raisonnable ». Radi a été condamné en appel, le 4 mars 2022, à six ans de prison ferme dans une double affaire d'espionnage et de viol.

Débat contradictoire entre l'état et les ONG

- 67 D'un côté, RSF observe, dans son rapport de 2019, un net recul de la liberté de la presse au Maroc et tire la sonnette d'alarme sur la pression de la justice à l'encontre des journalistes. L'organisme met aussi en lumière le nombre élevé de plaintes visant les journalistes professionnels et certains journalistes citoyens.
- 68 De l'autre côté, le département ministériel « a accueilli avec étonnement ces jugements biaisés, en déphasage avec la réalité ». Le communiqué ministériel rajoute que RSF fait sciemment l'impasse sur le processus continu de réformes relatives à la liberté de la presse, à la liberté d'expression, à la démocratisation et à la mise à niveau du secteur des médias au Maroc [...]. Le rapport en question a délibérément ignoré, de façon qui ne sied pas à une organisation censée observer les arcanes de l'impartialité et de l'exactitude, les indicateurs tangibles témoignant du climat de liberté, d'ouverture et de pluralisme dont jouit le Maroc dans différents domaines, particulièrement la réforme profonde de l'appareil judiciaire, qui a consacré l'indépendance de cet appareil du pouvoir judiciaire (RSF, avril 2019).
- 69 En lien avec les procès précédemment cités, Amnesty International avait déjà affirmé qu'El-Mahdaoui aurait d'ailleurs été privé de son droit à un procès équitable (17 décembre 2018).
- 70 Pour Souhaieb Khayati, directeur du bureau Afrique du Nord à RSF, « la peine requise contre Bouachrine est totalement disproportionnée, et constitue un véritable acharnement judiciaire » (RSF, 9 octobre 2019).
- 71 HRW, au sujet de charges retenues contre Omar Radi, a tenu à préciser que
Les accusations d'espionnage se fondent sur son travail journalistique, ainsi que des recherches qu'il a effectuées à la demande de clients basés à l'étranger. Radi a nié toutes les accusations portées contre lui, y compris une accusation de viol découlant d'une relation qu'il qualifie de consensuelle. Son accusatrice, qui s'est exprimée publiquement, a le droit d'être entendue et respectée. Au même titre que Radi, elle a droit à une procédure judiciaire équitable (21 septembre 2020).
- 72 Ibtiissam Lachgar, une militante du collectif de défense des libertés individuelles (MALI), déclare que « la culture du viol a de beaux jours devant elle » (*Le Monde*, 26 mai

2020), ironisant sur les accusations récurrentes qui parsèment les procès mentionnés plus haut, sachant que la presse alternative n'en a pas l'apanage.

- 73 Amnesty International s'est également inquiétée que « ces dernières années plusieurs accusations d'infractions sexuelles ont été portées contre des détracteurs du gouvernement marocain, notamment des journalistes indépendants et des militant-e-s » (6 avril 2021).
- 74 Éric Goldstein, directeur par intérim de la division Moyen-Orient et Afrique du Nord à HRW, n'a pas hésité lui non plus à pointer du doigt le pouvoir, indiquant que « les poursuites apparemment truquées contre des journalistes critiques figurent en bonne place dans le manuel des autorités marocaines pour étouffer toute contestation » (21 septembre 2020).
- 75 Le Maroc a cependant récusé les observations de HRW concernant l'inculpation de Bouachrine et rappelé que le pouvoir judiciaire est indépendant. Voici par exemple un passage du communiqué ministériel : « Les déclarations de la communication et du plaidoyer pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord au sein du HRW [...] ne peuvent être considérées que comme une ingérence flagrante dans le déroulement du procès dans sa phase d'appel, sachant que cette organisation ne cesse d'appeler au respect de l'indépendance de la justice » (2018).
- 76 Le SNPM avait pour sa part appelé à la présomption d'innocence au sujet de cette même affaire. Depuis 2014, son président est Abdallah El-Bakkali, directeur du journal arabophone *Al-Alam*, organe médiatique de l'Istiqlal, parti monarchiste de l'indépendance. Cette affiliation explique le positionnement moins critique de l'organisation syndicale, distancée presque par définition des rapports établis par les ONG internationales et les ONG nationales critiques de la logique oligarchique.
- 77 Les constats des ONG internationales sont néanmoins confirmés par certaines ONG nationales, à l'image de Freedom Now-Maroc, fondée par l'historien Maâti Monjib, chercheur, fondateur du Centre Averroès d'études et de communication, et membre de l'Association marocaine pour le journalisme d'investigation (AMJI).
- 78 Monjib étant lui-même pris dans le jeu des menaces, intimidations et autres filatures³⁴, du fait de cet engagement, Freedom Now n'a plus publié de « rapport sur la situation des libertés de la presse et d'expression au Maroc » depuis 2015. Le militant a néanmoins continué de défier les autorités en dénonçant « une police politique qui préfère salir les opposants avec des affaires de mœurs et d'argent », faisant notamment allusion à Omar Radi et à son expérience, jusqu'à son arrestation en décembre 2020.

Conclusion

- 79 Au regard des divers accrocs recensés ici, le renouveau tant espéré du journalisme indépendant, par la promulgation d'un CPE embelli, ne semble toujours pas de mise, et force est de constater que la législation marocaine ne souscrit pas encore entièrement aux normes de la liberté de la presse telle qu'elle est (re)connue mondialement.
- 80 Son usage semble rester tributaire de lignes rouges constitutionnalisées, provoquant des incohérences entre les textes de loi, offrant des voies de dérobade opportunes face aux voix dérangeantes et décousant, au fond, l'arsenal juridique pourtant propice à un réel engouement pour la liberté des médias. Le hiatus entre le CPE et la Constitution représente en particulier un obstacle majeur sur la voie de la liberté de presse, sans

compter le recours au pénal étrangement plus fréquent qu'auparavant, autant d'éléments qui représentent bien des restrictions « dans l'expression qui nourrit pourtant le débat public » (Canto-Sperber, 2016).

- 81 Si, du reste, le pouvoir continue en effet de cibler les plumes les plus inconvenantes à son goût, pour paraphraser l'analyse de Benslimane (2015, p. 13), c'est bien l'ensemble de la presse indépendante qui finit par en pâtir. Celle-ci oscille ainsi entre boycottage publicitaire de la part des annonceurs publics et rupture sélective des subsides ministériels, jusqu'à l'asphyxie, et à terme la fermeture de journaux nationaux. L'impunité, voire le soutien des « médias de diffamation » qui demeurent épargnés de toute poursuite judiciaire ne sert guère davantage le volontarisme qui transpire du nouveau Code, et aspire à inscrire le pays dans le processus de démocratisation.
- 82 Cette pratique, qui s'apparente à l'appareil policier des régimes autoritaires, peut expliquer la persistance de l'éthique de conviction chez Bouachrine, Raïssouni et Radi, une façon de contrebalancer le poids de leurs procès, tout autant que le changement de perspective chez El-Mahdaoui, qui reflète à l'inverse comme une réminiscence du trauma des années de plomb, l'autocensure et l'obséquiosité finissant par prévaloir sur la critique pertinente.
- 83 La pluralité qui caractérise le marché marocain de la presse ne reflète pas la complexité de la société marocaine qui inclut en son sein des citoyens en soif de quotidiens indépendants. Or, le pluralisme dont se targue le ministère de la Communication n'est effectif qu'en présence de deux éléments : l'indépendance des lignes éditoriales et la diversité de l'offre journalistique. Celles-ci favorisent « la production d'une information de qualité devant permettre aux citoyens de se forger une opinion sur les problèmes publics » (Badouard, 2016, p. 261). C'est, au demeurant, la protection des libertés fondamentales qui permet à la raison humaine de « s'exercer dans sa dimension discursive [...] pluraliste et interrogative » (Audard, 2003, p. 131).
- 84 Au vu de tels constats, notre hypothèse est validée. En effet, la crise de légitimité institutionnelle, nourrie des aspects contradictoires traversant la Constitution de 2011, le CPE de 2016 et le Code pénal, justifie la crise de l'exercice journalistique sur le plan de la responsabilité, telle qu'elle est perçue par Alain Rabatel.
- 85 Le fait est que le Maroc ne dispose pas d'outils qui permettent de gérer la conflictualité résultant du pluralisme. La justice indépendante comme stipulée par le Code pénal n'est décidément pas convaincante, vu les discussions autour d'un code de déontologie pour l'application de la justice. À ce sujet, le président délégué du Conseil supérieur du pouvoir judiciaire, Mustapha Fares, a précisé que « la confiance en le pouvoir judiciaire et le soutien de sa crédibilité ne seront atteints que par la consolidation des hautes valeurs et éthiques judiciaires et la souveraineté du comportement correct » (*Hespress*, 10 mars 2021). En filigrane de cette série de formalités ressort une inquiétude quant au fossé entre les citoyens et la justice.
- 86 Le journalisme indépendant est inhérent aux sociétés ouvertes qui voient dans la critique un signe de liberté et de démocratie plutôt que des agitateurs inconscients qu'il s'agirait de remettre sur les rails.
- 87 Pour finir, il conviendrait de rappeler que le pouvoir monarchique se présente
Comme la seule institution stable et continue. [Les] autres, toujours potentielles, comme les partis, les syndicats, les forces armées, l'administration, les assemblées locales, le parlement, le judiciaire, le patronat marocain, la presse, et ainsi de suite,

doivent vivre dans le provisoire et l'imprévisibilité, dépendants de la volonté royale, leur autonomie institutionnelle restant réduite (Waterbury, 1977, p. 416).

Le Palais s'avère bien le lieu où confluent tous les pouvoirs institutionnels.

- 88 Les faiblesses de la Constitution sont ainsi le fruit d'une raison d'État qui fait de ce flou législatif un principe de la conservation du double pouvoir monarchique : un pouvoir spirituel en lien avec son titre de Commandeur des croyants vis-à-vis de ses « sujets » et un pouvoir temporel se référant au principe de la citoyenneté. C'est pourquoi l'action royale est si difficile à remettre en question au sein des espaces politique et journalistique. Les personnalités mises en difficulté par les différents procès en justice mentionnés ont en commun d'avoir brisé ce tabou, qu'il touche au roi lui-même ou à ses acolytes nationaux ou étrangers. Bien que, comme par magnanimité, elles ne soient jamais inculpées sur ce motif, cette ligne rouge est la plus palpable, la plus sensible de toutes. Le volontarisme royal représente donc la clé pour enraciner concrètement la liberté de la presse.

BIBLIOGRAPHIE

AUDARD Catherine (2003), « Le pluralisme des valeurs et l'éthique publique », dans Anne-Marie DILLENS (dir.), *Le pluralisme des valeurs. Entre particulier et universel*, Bruxelles, Presses de l'Université Saint-Louis, p. 121-147.

BADOUARD Romain (2016), « Pluralisme, indépendance, diversité : peut-on encore "sauver les médias" ? », *Participations*, 2(15), p. 259-271.

BENCHEMSI Ahmed (2004), « Séisme d'Al Hoceima. Détestable mentalité makhzénienne », *TelQuel*, 8 mars.

BENCHENNA Abdelfettah, Driss KSIKES et Dominique MARCHETTI (2017), « La presse au Maroc : une économie très politique », *Questions de communication*, 32, p. 239-260.

BENSLIMANE Mehdi-Kamal (2015), *Presse indépendante et pouvoir : le Journal (1997-2010) promoteur du trône au Maroc : une psycho-socio-anthropologie historique du journalisme politique*, thèse de doctorat en science politique, sous la direction de Jean-Noël FERRIÉ, Grenoble, Université Grenoble Alpes.

BERTOLASI Charles (2018), « Maroc : le journaliste Hamid El Mahdaoui condamné à trois ans de prison ferme », *Libération*, 29 juin.

BRIN Colette, Jean CHARRON et Jean DE BONVILLE (2004), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Presses de l'Université Laval.

CANTO-SPERBER Monique (2016), « Liberté d'expression et quête de la vérité », *Raisons politiques*, 3(63), p. 103-112.

CUBERTAFOND Bernard (1999), « L'opposition au Maroc », *Pouvoirs*, 89, p. 151-160.

DALLE Ignace (2020), « Maroc. Maâti Monjib : "Pas question que je me taise" », *Orient XXI*, 5 septembre.

FERRIÉ Jean-Noël (2012), « Dispositifs autoritaires et changements politiques. Les cas de l'Égypte et du Maroc », *Revue internationale de politique comparée*, 4(19), p. 93-110.

FONTAN Jean-Marc (2006), « La presse écrite indépendante québécoise : état de la situation », dans Isabelle GUSSE (dir.), *Diversité et indépendance des médias*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, p. 99-115.

HIDASS Ahmed (2016), « Quand "l'exception" confirme la règle. L'encadrement juridique de la liberté de la presse écrite au Maroc », dans Frédéric ABÉCASSIS et Éric GOBE (dir.), *Profession journaliste*, Aix-en-Provence, CNRS Éditions, p. 29-44.

HIDASS Ahmed (2021), « Le Conseil de presse au Maroc : instance d'autorégulation, garant de la diversité médiatico-culturelle ou organe de sauvegarde politique ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2(22), p. 51-65.

JAMAÏ Aboubakr (2004), « Éditorial », *Le Journal hebdomadaire*, 2-8 mars.

KHETTOU Khadija (2021), « Le CSPJ publie un "Code de déontologie" pour l'application de la justice », *Hespress*, 10 mars, <https://fr.hespress.com/193679-le-cspj-publie-un-code-de-deontologie-pour-lapplication-de-la-justice.html>

MOHSEN-FINAN Khadija et Pierre VERMEREN (2018), *Dissidents du Maghreb. Depuis l'indépendance*, Paris, Belin.

MUHLMANN Géraldine (2004), *Une histoire politique du journalisme (XIX^e-XX^e siècle)*, Paris, Presses universitaires de France.

NAÏMI Mohamed (2016), « Liberté de presse écrite au Maroc : l'évolution au regard de l'évaluation », dans Frédéric ABÉCASSIS et Éric GOBE (dir.), *Profession journaliste*, Aix-en-Provence, CNRS Éditions, p. 45-60.

RABATEL Alain et Andrée CHAUVIN-VILENO (2006), « La question de la responsabilité dans l'écriture de presse », *Semen*, 22, p. 1-19.

SPITÉRI Gérard (2001), « De l'indépendance du journaliste », *L'Année sociologique*, 2(51), p. 287-307.

WATERBURY John (1977), « La légitimation du pouvoir au Maghreb : tradition, protestation et répression », *Annuaire de l'Afrique du Nord*, 16, p. 411-422.

Liens électroniques

Amnesty International (2020), Les droits humains au Maroc 2020, Paris, <https://www.amnesty.fr/pays/maroc>, page consultée le 21 mai 2023.

Amnesty International (2021), « Maroc. Ouverture du procès d'un journaliste pris pour cible par les autorités », Paris, <https://www.amnesty.org/fr/latest/news/2021/04/morocco-journalist-targeted-by-authorities-faces-trial/>, page consultée le 21 mai 2023.

Amnesty International (2021), « Morocco: Release human rights defender prosecuted on trumped up charges », New York, <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2021/01/morocco-release-human-rights-defender-prosecuted-on-trumped-up-charges/>, page consultée le 21 mai 2023.

Human Rights Watch (2020), « Maroc : Un journaliste critique poursuivi pour espionnage », Paris, <https://www.hrw.org/fr/news/2020/09/21/maroc-un-journaliste-critique-poursuivi-pour-espionnage>, page consultée le 21 mai 2023.

Ministère de la Communication (2019), « Le Maroc dispose d'indicateurs positifs témoignant de la liberté des médias et de la presse », communiqué du ministère de la Communication à propos de

l'organisation Reporters sans frontières, Rabat, <http://www.mincom.gov.ma/wp-content/uploads/2019/04/Communiqué-Réponse-Min-com-à-Reporter-Sans-Frontière.pdf>, page consultée le 21 mai 2023.

Reporters sans frontières (2017), « La peine du journaliste marocain Hamid El Mahdaoui alourdie en appel », Paris, <https://rsf.org/fr/actualites/la-peine-du-journaliste-marocain-hamid-el-mahdaoui-alourdie-en-appel>, page consultée le 21 mai 2023.

Reporters sans frontières (2019), *Rapport d'activité*, Paris, https://rsf.org/sites/default/files/rsf_rapport_activite_2019.pdf, page consultée le 21 mai 2023.

Reporters sans frontières (2020), « Maroc : les chiffres qui prouvent le harcèlement judiciaire contre Omar Radi », Paris, <https://rsf.org/fr/actualites/maroc-les-chiffres-qui-prouvent-le-harcèlement-judiciaire-contre-omar-radi>, page consultée le 21 mai 2023.

NOTES

1. L'on fait référence ici à :

- l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme : « Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit » ;
- l'observation générale n° 34 des Nations Unies sur la liberté d'expression ;
- l'article 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques ;
- la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme ;
- les « bonnes pratiques » suggérées par l'UNESCO.

2. Organisations non gouvernementales.

3. Le CPE de 2016 est composé de trois lois, à savoir : ■ Bulletin officiel n° 6522 (01/12/2016), *dahir* n° 1.16.122 du 10 août 2016, portant promulgation de la loi n° 88.13 relative à la presse et à l'édition ; ■ Bulletin officiel n° 6506 (06/10/2016), *dahir* n°

1.16.51 du 27 avril 2016, portant promulgation de la loi n° 89.13 relative au Statut des journalistes professionnels ; ■ Bulletin officiel n° 6506 (06/10/2016), *dahir* n° 1.16.24 du 10 mars 2016, portant promulgation de la loi n° 90.13, portant création du Conseil national de la presse.

4. Bulletin officiel n° 5964 bis (30/07/2011), *dahir* n° 1.11.91 du 29 juillet 2011, portant promulgation du texte de la Constitution.

5. Bulletin officiel n° 6522 (01/12/2016), *dahir* portant la loi n° 75.13 du 18 juillet 2016, *Code pénal*.

6. ■ Bulletin officiel n° 5080 (06/12/2003), *dahir* n° 1.02.207 du 03 octobre 2002, portant la promulgation de la loi n° 77.00, formant le CPE de 2003.

■ Bulletin officiel n° 3154, *dahir* portant la loi n° 1.73.285 du 10 avril 1973, formant le *Code de la presse*, p. 535.

■ Bulletin officiel n° 2404 bis (27/11/1958), *dahir* n° 1.58.378 du 15 novembre 1958, formant le *Code de la presse*, p. 1914.

■ Bulletin officiel n° 4420 bis (10-10-1996), *dahir* n° 1.96.157 du 07 octobre 1996, portant la promulgation du texte de la *Constitution* révisée.

■ Bulletin officiel n° 2616 Bis, *dahir* du 19 décembre 1962, portant la promulgation de la *Constitution* de 1962, p. 1773.

7. La réglementation s'est opérée à travers le *dahir* n° 1.58.378 du 15 novembre 1958, formant le *Code de la presse*.

8. Le groupe Mas, hérité de la période du protectorat français (1912-1956), détenait essentiellement des quotidiens apolitiques se consacrant aux faits divers, avant de disparaître au début des années 1970, sur décision gouvernementale.
9. « Est punie d'un emprisonnement d'un à cinq ans et d'une amende de 100.000 à 10.000.000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement toute offense [...] envers Notre Majesté, princes et princesses royaux. »
10. « Est punie de la réclusion de cinq à vingt ans et d'une amende de 100.000 à 1.000.000 de dirhams toute offense [...] envers Notre Majesté, princes et princesses royaux. »
11. *Le Libérateur* (traduction de l'auteur).
12. *L'Union socialiste* (traduction de l'auteur).
13. Le *Journal hebdomadaire* de Jamaï et *Tel Quel* de Benchemsi ont notamment critiqué l'absence de scénarios catastrophes lors du tremblement de terre de la province d'Al Hoceïma, survenu le 24 février 2004. Selon Benchemsi, la visite du roi, qui a eu lieu quatre jours après le séisme, est passée avant l'arrivée des secours (*Tel Quel*, 8 mars 2004). Quant à Jamaï, il a regretté l'incapacité de l'État à offrir un développement autre à une région moins propice à l'agriculture. Voici ce qu'il écrivit dans un éditorial : « Une région qui vit de la contrebande, la culture et le trafic de drogue, des industries qui ne peuvent prospérer sans un degré certain de corruption des autorités. Retards dans l'arrivée des secours, du matériel, de l'aide internationale. Le séisme a réveillé le mécontentement d'une région "berbère", qui peut s'étendre à d'autres régions du pays » (*Le Journal hebdomadaire*, 2-8 mars 2004).
14. Mohamed VI est par exemple dépeint par Benchemsi comme le banquier, propriétaire terrien et producteur agricole le plus important du royaume.
15. Qui stipule que « la publication, la diffusion ou la reproduction, de mauvaise foi par quelque moyen que ce soit [...] d'une nouvelle fausse, d'allégations, de faits inexacts, de pièces fabriquées ou falsifiées attribuées à des tiers, lorsqu'elle aura troublé l'ordre public ».
16. L'article 41 stipule qu'« est punie d'un emprisonnement de 3 à 5 ans et d'une amende de 10.000 à 100.000 dirhams toute offense [...] envers Sa Majesté le roi, les princes et princesses royaux. La même peine est applicable lorsque la publication d'un journal ou écrit porte atteinte à la religion islamique, au régime monarchique ou à l'intégrité territoriale. En cas de condamnation prononcée en application du présent article, la suspension du journal ou de l'écrit pourra être prononcée par la même décision de justice pour une durée qui n'excédera pas trois mois [...]. Le tribunal peut prononcer [...] l'interdiction du journal écrit ».
17. Mais introduit par la Constitution de 1996.
18. L'article 25 garantit les libertés de pensée, d'opinion et d'expression sous toutes ses formes.
19. Selon lequel les citoyennes et les citoyens ont le droit d'accéder à l'information détenue par l'administration publique, les institutions élues et les organismes investis de mission de service public. Le droit à l'information ne peut être limité que par la loi, dans le but d'assurer la protection de tout ce qui concerne la défense nationale, la sûreté intérieure et extérieure de l'État ainsi que la vie privée des personnes, de prévenir l'atteinte aux libertés et droits fondamentaux énoncés dans la présente Constitution et de protéger des sources et des domaines déterminés avec précision par la loi.
20. La liberté de la presse est garantie et ne peut être limitée par aucune forme de censure préalable.
21. Deuxième alinéa de l'article 7 du CPE.
22. « Le Maroc est une monarchie constitutionnelle, démocratique, parlementaire et sociale. »
23. Le mot arabe *makhzen* signifie « le magasin », qui renvoie au système de pouvoir monarchique.
24. Comprendre Alternative.info.
25. <https://www.youtube.com/watch?v=KW02hEnvIfI&t=266s>
26. Traduction de l'auteur.

27. *Les Nouvelles du Jour* (traduction de l'auteur).

28. Ma vie a été bouleversée le 24 février 2018, quand j'ai reçu un appel de la police nationale. J'étais convoquée afin d'être interrogée, après l'arrestation de Taoufik Bouachrine, journaliste et rédacteur en chef du journal indépendant *Akhbar al-Yaoum*. Pendant plus de huit heures, mes interrogateurs firent agressivement pression sur moi pour que j'avoue que Bouachrine m'avait agressée sexuellement. Je dis bien « avouer » car, à partir de ce moment-là, il était clair que si je refusais de me conformer au récit de « victime » auquel le régime m'assignait, je m'exposais à un sort de « criminelle » (traduction de l'auteur).

29. Il importe de préciser que l'État marocain est un très proche allié du Conseil de coopération du Golfe, dont la totalité des membres reconnaît le Sahara occidental comme un territoire marocain. Par conséquent, toute critique visant les dirigeants de ces États est susceptible d'être considérée comme dépassant les bornes.

30. Le *dahir* est un outil technique et exclusif pour le roi en vue d'intervenir dans le domaine qui lui est réservé, qu'il s'agisse d'un domaine législatif ou organisationnel. Il n'est soumis ni antérieurement ni postérieurement au contrôle de la Cour constitutionnelle et ne peut être contesté pour inconstitutionnalité.

31. *Les Nouvelles du Jour* (traduction de l'auteur).

32. « Au Maroc, un journaliste placé en détention préventive pour agression sexuelle » (*Le Monde*, 26 mai 2020).

33. Alors que le premier alinéa de l'article 22 de la Constitution stipule par exemple qu'« il ne peut être porté atteinte à l'intégrité physique ou morale de quiconque, en quelque circonstance que ce soit et par quelque personne que ce soit, privée ou publique », le quatrième alinéa de l'article 7 du CPE promet des « garanties légales et institutionnelles aux fins de protéger les journalistes contre toute agression ou menace lors de l'exercice de leur profession ».

34. Dans un entretien avec Ignace Dalle, pour *Orient XXI*, journal indépendant quotidien en ligne basé en France, il décrivait sa situation personnelle ainsi que celle des libertés en général au Maroc depuis le printemps marocain en 2011.

RÉSUMÉS

La version marocaine des printemps arabes a joué un rôle déterminant dans la reconstruction des champs politique et médiatique. Les contestations sociales ont été entendues par le roi Mohamed VI à travers la révision de la Constitution promulguée le 29 juillet 2011. L'article 28 de la Constitution garantit la liberté de la presse, mais cette loi suprême n'offre pas au corps journalistique des garanties contre les sanctions privatives de liberté, d'où la continuité des condamnations de journalistes pour infractions de presse. En 2021, le classement mondial de la liberté de la presse publié par Reporters sans frontières place le Maroc au 136^e rang sur un total de 180 pays, reculant de 16 places par rapport à 2005. Cet article se donne pour objectifs de : a) relever le paradoxe marquant l'espace journalistique en démontrant le hiatus entre textes et pratiques ; b) croiser les enquêtes des organisations internationales et les rapports du ministère de la Communication sur la liberté de la presse ; c) de répondre aux problèmes qui handicapent la loi sur le nouveau Code de la presse.

The Moroccan version of the Arab Spring played a key role in rebuilding political and media arenas. King Mohamed VI responded to the social protests by revising the July 29, 2011

constitution. Article 28 of the constitution guarantees freedom of the press, but this supreme law does not provide journalists with any safeguards against sanctions restricting their freedom, and journalists have continued to be convicted for press offences. In 2021, the World Press Freedom Index published by Reporters without Borders ranked Morocco 136th out of 180 countries, down 16 places from 2005. This article sets out to (a) point out the paradox marking the journalistic space by showing the rift between legal texts and practices; (b) cross-reference investigations by international organizations and Ministry of Communication reports on press freedom; (c) address the problems handicapping the law on the new Press Code.

La versión marroquí de la Primavera Árabe desempeñó un rol determinante en la reconstrucción de los campos político y mediático. Las protestas sociales fueron escuchadas por el rey Mohamed VI y se reflejaron mediante la revisión de la Constitución promulgada el 29 de julio de 2011. El artículo 28 de la Constitución garantiza la libertad de prensa, pero esta ley suprema no ofrece al gremio periodístico seguridad contra las sanciones privativas de libertad y por lo tanto, la continuidad de condenas a periodistas debido a infracciones a la prensa. En 2021, la clasificación mundial de la libertad de prensa publicada por *Reporters sans frontières* sitúa a Marruecos en el lugar 136 sobre un total de 180 países, retrocediendo de 16 lugares en comparación con 2005. Este artículo tiene como objetivo: a) hacer notar la paradoja que destaca el espacio periodístico, demostrando la brecha entre textos y prácticas; b) cruzar los datos de las encuestas de las organizaciones internacionales y los informes del Ministerio de Comunicación sobre la libertad de prensa; c) responder a los problemas que obstaculizan la ley sobre el nuevo Código de la Prensa.

AUTEUR

CHAFIK AYOUB

Chafik Ayoub est enseignant en sciences de la communication à l'IUT de Laval – Le Mans Université et chercheur associé au CRILLASH (EA 4095). Courriel : ayoub.chafik80@gmail.com

Youtubeurs et politiques : vers une peopolisation numérique ? Focus sur le « concours d'anecdotes » du président Macron

Pierre Camille-Delahaye

- 1 L'activité politique ne peut se concevoir sans communication. Cette consubstantialité de fait entre le politique et le communicationnel, particulièrement prégnante à l'aune du modèle aristotélicien (Gerstlé, 1987), invite donc à se questionner sur le phénomène de la communication politique, entendu comme « l'ensemble des pratiques, des croyances et des transactions qui organisent l'économie sociale des biens symboliques en lien avec le vivre-ensemble et l'avenir commun d'une société » (Aldrin et Hubé, 2017, p. 15). Et en matière de politique, force est de constater que l'on ne communique plus de la même manière qu'au V^e siècle avant Jésus-Christ, un temps où le *logos* — au double sens de parole et de raison — autorise une juste délibération fondée sur un procédé argumentatif : « La *polis* est précisément la communauté des hommes qui partagent une conception de la justice, et c'est par le langage que le partage se réalise » (Gerstlé, *op. cit.*, p. 663).
- 2 À la suite de la percée des médias de masse au XX^e siècle, un processus de médiatisation s'est mis en marche par gradations successives dans les sociétés modernes, attestant du poids croissant du système médiatique sur la réalité politique : « [...] la médiatisation désigne le processus relativement long par lequel des éléments centraux de l'activité sociale et culturelle se retrouvent progressivement sous le contrôle des logiques médiatiques » (Aldrin et Hubé, *op. cit.*, p. 72). Or, si l'instance médiatique (Charaudeau, 2005) procède bien à la base d'une visée démocratique, elle ne s'inscrit pas moins concomitamment dans une logique de séduction commerciale. Ainsi, dans leur quête perpétuelle de captation de l'audience, la plupart des entreprises médiatiques s'attellent aujourd'hui à mettre en place un dispositif peu ou prou spectaculaire, afin de fidéliser au maximum leur public.

- 3 Ces logiques commerciales de séduction, l'univers politique français les a progressivement intégrées depuis le milieu du ^{xx}^e siècle, période qui voit s'immiscer dans les affaires publiques les professionnels de la publicité. Dès lors, malgré quelques réserves initiales de la part du personnel politique¹, les méthodes publicitaires s'imposent face aux conquêtes d'un marketing naissant. À tel point que, depuis les années 1980, le modèle marketing (Achache, 1989) apparaît dominer le monde politique. Désormais, il s'agira de façonner l'offre politique en fonction de la demande citoyenne, autrement dit, de rapprocher les dirigeants du peuple, dans une démarche d'homologie ou de proximité. L'objet du présent article consiste, alors, à revenir sur les évolutions récentes de la communication politique en France. Plus précisément, nous allons analyser la manière dont ce rapprochement entre politiques et citoyens s'opère de nos jours au sein de l'espace public (Habermas, 1993/1962), par l'intermédiaire du processus communicationnel.
- 4 Tout d'abord, dans la première partie, nous exposerons ce qui représente à nos yeux les changements majeurs de ces dernières années s'agissant de la communication politique, sur le plan national — et qui découle justement de cette disposition à plus de proximité : la peopolisation et les médias sociaux. À partir de ce cadre théorique, nous nous demanderons comment ces deux facteurs s'articulent présentement au cœur de l'espace public français. En quoi la peopolisation se prolonge-t-elle dans les nouveaux médias, dits sociaux, transformant de fait l'espace public traditionnel ? Afin de répondre à cette question, nous resserrerons notre focale sur l'un des médias les plus usités en ligne, YouTube, ce dernier ayant été témoin récemment d'un événement atypique mettant en scène le président de la République en poste avec deux humoristes du Web. Ainsi, dans la deuxième partie, nous délimiterons le terrain² que nous avons constitué et qui nous servira d'assise pour esquisser des pistes de réponse. Puis, dans la troisième partie, nous décrirons le cadre méthodologique qui a été le nôtre tout au long de cette étude. Enfin, dans la quatrième et dernière partie, nous présenterons les principaux résultats de notre recherche.

La communication politique au prisme de la peopolisation et des médias sociaux

- 5 Au début des années 2000 apparaît dans l'Hexagone un phénomène relativement novateur, à tout le moins au regard de l'histoire du pays : la peopolisation. En effet, sous l'impulsion d'une presse écotière revivifiée³, une information d'un nouveau genre commence à se répandre dans l'espace médiatique : l'information-people, qui se situe « entre rhétorique du cas particulier et récit de l'intimité » (Dubied, 2009). Un type d'information dont le succès patent, auprès du public⁴, ne tarde pas à séduire les professionnels à la fois de la politique et du journalisme. Si bien que se cristallise, fin des années 2000, dans l'espace public français, un phénomène de peopolisation dont les ramifications se développent suivant deux pôles prépondérants : « [...] d'une part, la "vedettisation" illustrée par des rapprochements bilatéraux entre classe politique et univers des célébrités ; d'autre part, l'étalage, volontaire ou non, de la vie privée des candidats et des élus » (Dakhli, 2008, p. 12).
- 6 Le premier pôle, la vedettisation, renvoie à l'ensemble des études que la recherche anglo-saxonne a colligées sous la formule « *celebrity politics* ». Une formule destinée à mettre en exergue la tendance exacerbée, dans les sociétés contemporaines, à asseoir

une légitimité démocratique sur la base de paramètres empruntés à l'univers du divertissement⁵. Ainsi, un mécanisme à double sens se met en place : à une spectacularisation du politique répond, inversement, une politisation du spectacle. Le deuxième pôle, pour sa part, relève d'un processus de personnalisation : « [...] l'énonciation *people* se focalise sur un personnage, elle est intrinsèquement personnalisée » (Desterbecq, 2015, p. 16). Cela se traduit par un traitement médiatique qui fait la part belle à une approche psychologisante de la politique, au détriment des grandes questions de société. Se joue alors une forme de dépolitisation du débat public, polarisé non plus sur les enjeux politiques, mais sur le jeu politique (Bristielle, 2020). En fin de compte, tout cela concourt de l'ego-politique : « [...] une politique qui met en scène des individus plus que des institutions, qui valorise les ressources individuelles plus que les ressources collectives, qui accorde à la singularité autant d'importance qu'à l'exemplarité » (Le Bart, 2013, p. 8).

- 7 Nonobstant, en parallèle de ce phénomène de peopolisation, la politique française est également marquée en ce début de *xxi*^e siècle par l'arrivée des outils numériques. En effet, depuis la campagne présidentielle de 2007⁶, un intérêt croissant pour les nouvelles technologies de l'information et de la communication se fait jour dans le personnel politique hexagonal. Inspirés par les États-Unis d'Amérique, qui sont passés maîtres dans l'art du e-marketing politique (Barquisseau et Schlenker, 2017), les responsables publics français investissent Internet avec l'espoir que leurs efforts trouvent une issue favorable dans les urnes. Si, en 2012, ce sont surtout les réseaux sociaux numériques Facebook et Twitter qui ont leur préférence, l'année 2017 voit émerger dans le champ politique un média social⁷ en particulier : YouTube.
- 8 Créé en février 2005 par trois anciens salariés de PayPal, YouTube est un site gratuit d'hébergement de vidéos en ligne qui permet à tout un chacun de diffuser n'importe quel enregistrement de son choix, sans contrainte technique quelconque. Par conséquent, cette plateforme numérique ne propose aucun contenu en nom propre : « [...] son rôle d'appariement et de mise en visibilité en fait un acteur agissant à un niveau "méta-éditorial" » (Babeau, 2014, p. 131). Le site accueille, de la sorte, une quantité phénoménale de vidéos en *streaming* que les internautes peuvent consulter et commenter à loisir. Un dispositif à la fois ouvert et fédérateur, somme toute intéressant, pour quiconque souhaite faire porter sa voix au-delà des canaux médiatiques traditionnels.
- 9 À l'instar des candidats à l'élection présidentielle de 2017 qui, tous, à l'époque, déploient une chaîne sur YouTube afin d'accroître leur visibilité auprès de la population. Avec plus ou moins de réussite... Car si la plupart peinent à rassembler une audience significative, seul un compétiteur parvient à tirer son épingle du jeu : Jean-Luc Mélenchon. Contrairement à ses concurrents directs, qui pour la plupart comptent moins de 7 000 abonnés sur leur chaîne, le leader de la France insoumise peut s'enorgueillir d'avoir rassemblé plus de 225 000 abonnés (Theviot, 2019). Sans nul doute, cette prouesse a contribué au score plus qu'honorable obtenu par le candidat au premier tour du scrutin (19,58 %). Ce faisant, l'élection présidentielle de 2017 aura pour effet de consacrer YouTube en tant que « nouvel espace de communication politique » (Douyère et Ricaud, 2019, p. 18), autorisant une expression désintermédiée plus proche des citoyens.

Les youtubeurs McFly et Carlito présentent le « concours d'anecdotes », avec en invité vedette le président Macron

- 10 La reconnaissance de YouTube par le personnel politique français, prégnante lors de la campagne présidentielle de 2017, nous incite tout naturellement à porter notre regard sur cette plateforme numérique. D'autant plus que YouTube est l'un des sites Internet les plus visités de la planète (avec plus de deux milliards d'utilisateurs actifs par mois) et qu'il abrite en son sein ce qui nous apparaît être le dernier avatar de la célébrité à l'heure de la postmodernité⁸ : le youtubeur. En effet, tout comme le *people* qui constitue « l'expression paroxystique de notre rapport à la célébrité » (Erner, 2016, p. 32), le youtubeur appartient à cette catégorie privilégiée d'individus « reconnus par plus de personnes qu'ils n'en connaissent eux-mêmes⁹ », que la culture de masse a consacrés au milieu du xx^e siècle comme les « nouveaux olympiens » (Morin, 1962, p. 123).
- 11 Difficiles à définir d'un point de vue sociologique, en raison du caractère tautologique de leur appellation (Jahjah, 2017a), les youtubeurs constituent des relais de communication à part entière, extrêmement efficaces auprès de ceux que l'on appelle par convention les *millennials*¹⁰. Disposant pour les plus célèbres d'entre eux d'une communauté de plusieurs millions d'abonnés¹¹, les youtubeurs sont de puissants agents d'influence, d'autant plus incontournables aujourd'hui du fait de la « plateformisation du monde » (Beuscart et Flichy, 2018, p. 16). Apparentés à des leaders d'opinion (Katz et Lazarsfeld, 2008/1955) ou encore à des influenceurs (Frau-Meigs, *op. cit.*), les youtubeurs sont régulièrement approchés par les marques afin qu'ils fassent leur promotion à travers un « *storyliving* expérientiel, situé, dépublicitarisé et ludicisé » (Marty, 2021, p. 55).
- 12 Cependant, si les utilisations commerciales des youtubeurs paraissent somme toute assez banales, leurs implications dans le domaine politique demeurent encore exceptionnelles¹². Voilà pourquoi une vidéo diffusée fin mai 2021, sur la plateforme YouTube, a retenu toute notre attention : celle-ci expose deux humoristes du Web, McFly et Carlito¹³, en compagnie de l'homme le plus important de l'État français, Emmanuel Macron, l'actuel président de la République. Cette vidéo nous est présentée comme un « concours d'anecdotes », l'un des formats à succès de la chaîne YouTube de McFly et Carlito. Il consiste à inviter des personnalités, généralement issues du *show-business*, afin de les faire participer à un jeu où chaque participant doit raconter, à tour de rôle, une histoire drôle ou surprenante. Aux adversaires, alors, de deviner si l'histoire est vraie ou fausse, sachant que les perdants devront obligatoirement se soumettre à un gage décidé à l'avance.
- 13 Cet exercice, a priori hors de propos pour un chef d'État, se justifie par un défi lancé plus tôt par le principal concerné. En effet, le 19 février 2021, alors que l'épidémie de la COVID-19 est en pleine recrudescence en France, le duo comique publie sur sa chaîne YouTube une vidéo¹⁴ dans laquelle il annonce avoir été contacté par un responsable de la communication numérique de l'Élysée. À la surprise générale¹⁵, le président de la République Emmanuel Macron désire leur adresser un message personnel¹⁶. Il s'agit d'un défi : réaliser une vidéo encourageant au respect des gestes barrières, afin de lutter contre la propagation du virus¹⁷. Si la vidéo dépasse les dix millions de vues,

Macron s'engage à participer à un concours d'anecdotes avec les deux vedettes du Web, au sein même du palais présidentiel.

- 14 Le défi est alors accepté par les youtubeurs qui, dans la foulée, réalisent un clip musical diffusé le 21 février 2021. Intitulée « Je me souviens », la chanson, entonnée sur un air de guitare entraînant, invite les internautes à respecter les gestes barrières afin de retrouver la vie d'avant la pandémie¹⁸. Moins de trois jours après sa mise en ligne, le palier des dix millions de vues est atteint, annonçant la vidéo qui va « faire l'événement¹⁹ » quelques semaines plus tard sous le titre : « CONCOURS D'ANECDOTES vs LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE ». Par conséquent, tout au long de cette étude, nous nous proposons de revenir sur ce concours d'anecdotes, tant il nous paraît être représentatif des mutations contemporaines de la communication politique sur le territoire national. À travers cet événement spécifique, nous nous donnons pour objectif principal de mettre au jour les changements actuels en matière de mise en scène politique ainsi que leurs répercussions plus ou moins directes au sein de l'espace public français.

Trois espaces documentaires passés au crible d'une analyse de contenu qualitative

- 15 Afin de comprendre ce qui d'un point de vue médiatique a été exposé comme un événement²⁰, nous avons mis en place une méthode qualitative d'investigation : « Une méthode qualitative est une succession d'opérations et de manipulations techniques et intellectuelles qu'un chercheur fait subir à un objet ou phénomène humain pour en faire surgir les significations pour lui-même et les autres hommes » (Mucchielli, *op. cit.*, p. 212). Dans les faits, notre corpus d'étude s'articule autour de trois espaces documentaires différents : la vidéo du concours d'anecdotes avec le président Macron, diffusée le 23 mai 2021 sur la chaîne YouTube de McFly et Carlito, les commentaires laissés par les internautes sur la même plateforme numérique, juste en dessous de la vidéo, et la presse quotidienne nationale ayant couvert l'événement, sur toute son étendue temporelle.
- 16 Concernant le premier matériau de recherche, la vidéo, nous avons effectué une transcription intégrale des discours tenus par les différents protagonistes en présence, focalisant ainsi notre attention principalement sur la dimension verbale. Néanmoins, puisque la communication est « un processus social permanent intégrant de multiples modes de comportement : la parole, le geste, le regard, la mimique, l'espace interindividuel, etc. » (Winkin, 1981, p. 24), nous avons également pris en compte au minimum, dans une démarche plus sémiotique, certains éléments non verbaux et contextuels significatifs eu égard au phénomène observé. À ce titre, nous avons été particulièrement attentif aux éléments dénotant peu ou prou avec le cadre traditionnel, attendu lors d'une prise de parole présidentielle.
- 17 Concernant le deuxième matériau de recherche, les commentaires, nous avons effectué un recueil sur deux journées consécutives, les 26 et 27 juillet 2021. Au vu du nombre conséquent de messages publiés à la suite de la vidéo (plus de 70 000), nous nous sommes concentrés sur les premiers commentaires et leurs réponses respectives, affichés sur le site YouTube selon un tri par « Top des commentaires ». Nous nous cantonnons à ces messages en raison de leur visibilité accrue, supposant qu'ils sont les

plus lus et donc les plus influents au cœur du dispositif. À noter que la collecte s'est effectuée au moyen de captures d'écran, jusqu'à ce qu'une certaine redondance se fasse ressentir en vertu du critère de la saturation, « moment lors duquel le chercheur réalise que l'ajout de données nouvelles dans sa recherche n'occasionne pas une meilleure compréhension du phénomène étudié » (Mucchielli, *op. cit.*, p. 234). Au jugé, cette saturation est intervenue après la lecture d'environ mille commentaires.

- 18 Concernant le troisième matériau de recherche, la presse, nous avons recensé sur Europresse les articles publiés à propos de l'événement, à partir de trois mots-clés : Macron, McFly et Carlito. La période considérée débute le 19 février 2021, date de diffusion de la vidéo révélant le défi présidentiel, et s'achève le 15 juillet 2021, au lendemain de la date envisagée pour la réalisation des gages consécutifs au concours d'anecdotes. Nous avons pris en compte aussi bien les éditions papier des principaux titres de la presse quotidienne nationale à tendance généraliste²¹ que leur appendice numérique, étant donné que notre objet de recherche procède à la base d'un événement en ligne. De la sorte, 166 articles de presse ont été collectés au total, bien qu'environ un tiers d'entre eux n'aient pas été retenus lors de l'analyse pour des raisons de doublon ou de hors sujet.
- 19 Précisons que cette triangulation²² des données, outre les avantages méthodologiques qu'elle procure, nous permet de reconstituer en ce lieu un modèle de la communication politique, conceptualisé comme « l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages » (Wolton, 1989, p. 30). Cela dit, nous nous sommes permis d'extrapoler la définition de l'opinion publique au-delà de celle prônée par les médias et les instituts de sondage, les réseaux socionumériques constituant à l'heure actuelle « de nouveaux "thermomètres" ou "baromètres de l'opinion publique" dont la propriété sondagière est inépuisable » (Richaud, 2017, p. 43).
- 20 Une fois ce corpus de données constitué, nous l'avons soumis dans son intégralité à une analyse de contenu à dominante thématique, celle-ci fonctionnant par « opérations de découpage du texte en unités puis classification de ces unités en catégories selon des regroupements analogiques » (Bardin, 2003/1977, p. 207). Cette démarche empirico-inductive nous a ainsi permis de déceler quelques points de convergence entre les différentes données, issues des trois matériaux de recherche précédemment évoqués. De cette confrontation ont alors été abstraites les grandes catégories — par exemple, l'aspect feuilletonnant ou le processus désacralisant — qui servent de fil conducteur à l'analyse proposée ci-dessous. Notons, pour finir, que ces divers éléments empiriques sont mis en perspective avec de la littérature scientifique ayant abordé, par le passé, des phénomènes identiques ou analogues aux nôtres.

Un feuilleton transmédiatique à visée propagandiste perpétuant une désacralisation du pouvoir

- 21 À la suite de l'analyse des données recueillies, il ressort premièrement que le concours d'anecdotes du président Macron constitue un feuilleton médiatique, relayé par différents canaux d'information, et surtout propice à une tension narrative savamment entretenue par les parties prenantes du processus. Deuxièmement, il appert que cette vidéo participe d'une stratégie globale de propagande électorale, visant à draper la

présidence en cours des atours d'une modernité, tout droit issue des codes en vigueur sur Internet. Troisièmement, il est clair que ce divertissement numérique ne peut guère être apparenté à un « hapax » de la vie politique française, autrement dit à un fait unique et isolé, celui-ci s'inscrivant avec du recul dans un mouvement historique au long cours de désacralisation du pouvoir.

Un événement feuilletonnant à la faveur d'une tension narrative

- 22 Sans nous prononcer sur la valeur historiographique de ce concours d'anecdotes, l'on ne peut nier qu'il a constitué au moment de sa diffusion un événement pour de nombreux usagers du Web, mais également pour certains médias d'information. Nous avons affaire, ici, à ce genre d'événements viraux — communément appelés « buzz » — dont Internet a le secret. Pour s'en convaincre, il suffit de jeter un œil au nombre de visionnages capitalisés par la vidéo en question : 470 000 vues en une heure, environ 1,3 million trois heures après... En l'espace d'une journée, elle parvient à cumuler presque 9 millions de visionnages et plus de 13 millions une semaine plus tard. À ce jour, la vidéo peut se targuer d'avoir été visionnée près de 18 millions de fois.
- 23 Ainsi, tout comme pour les vidéos précédant le concours d'anecdotes²³, l'engouement est de mise chez les internautes. Tandis que la presse, de son côté, tient les comptes en termes de visibilité :
- En attendant, dimanche après-midi, l'entourage d'Emmanuel Macron se réjouissait en tout cas de la viralité de la vidéo, avec plus de 3 millions de vues et près de 700 000 likes (*Le Figaro*, 24 mai 2021).
- Plus de 8,5 millions de vues en vingt-quatre heures (*Le Monde*, 26 mai 2021).
- 13,7 millions : C'est le nombre de vues, sur YouTube et en une semaine, de la vidéo mettant en scène Emmanuel Macron avec les influenceurs Web Mcfly et Carlito (*L'Humanité*, 1^{er} juin 2021).
- 24 C'est alors qu'à la suite du visionnage du concours d'anecdotes opposant le chef de l'État français au duo comique McFly et Carlito, les spectateurs n'ont pu cacher leur surprise. Quelques-uns sont même allés jusqu'à acter la dimension historique de l'événement, à l'instar du consultant politique Mathieu Slama, qui, le 23 mai 2021, déclare sur le site Web du *Figaro* : « Cette vidéo est sans précédent dans l'histoire de la communication politique ». Cet aspect inédit a également été relevé par les internautes, certains d'entre eux soulignant en parallèle le rôle historique de ce concours d'anecdotes, non seulement pour YouTube, mais également pour Internet.

Capture d'écran 1



Commentaires YouTube : historique

- 25 De l'avis de nombreux commentateurs, cette vidéo est sans commune mesure dans l'histoire du pays, tranchant avec les comportements habituellement observés tant en politique que sur Internet. Ce qui atteste en partie la nature événementielle de l'objet, ou en tout cas sa perception en tant que telle auprès du public. Insolite de prime abord, la vidéo semble rompre avec la quotidienneté. Telle est la nature première de l'événement : « Un événement est avant tout une rupture dans un ordre des choses. Rupture qui survient contre toute attente. Les événements sèment le désordre, ne peuvent être prévus ni anticipés » (Arquembourg-Moreau, 2003, p. 28).
- 26 À bien des égards, cette vidéo apparaît comme disruptive par rapport au domaine qu'elle concerne, la politique. C'est pourquoi elle a généré dans l'espace public, si ce n'est un trouble, du moins un étonnement généralisé. Un étonnement qui a ensuite suscité un récit, le récit se présentant comme « une manière d'émousser le tranchant de l'événement, de le réinsérer dans un *textus*, le tissu narratif qui relie des acteurs, des causes, des motifs et des buts, etc. » (*id.*). Chose à laquelle se sont attelés les médias d'information qui, dès la publication de la première vidéo annonçant la mise au défi des deux youtubeurs par le président, se sont immédiatement saisis des faits afin de les mettre en récit.
- 27 Dès lors, l'événement a donné lieu dans la presse à un récit feuilletonnant, ce processus de feuilletonnisation s'expliquant par la temporalité même du phénomène. Car, avec du recul, le concours d'anecdotes ne constitue qu'un seul épisode — certes central — de l'événement engendré. En effet, si l'on conçoit que les événements sociaux « n'existent que dans la mesure où [l]es médias les façonnent » (Verón, 1981, p. 8), il est loisible de distinguer plusieurs phases dans le traitement médiatique d'un événement : la mise en place de l'événement, le sommet informatif et les discours de clôture²⁴. Ainsi, si l'on grossit les traits, la mise en place de notre événement correspond à l'annonce du défi présidentiel par les youtubeurs (soit le 19 février 2021), le sommet informatif à la diffusion du concours d'anecdotes sur Internet (soit le 23 mai 2021) et les discours de clôture à la date initialement prévue pour la réalisation des gages relatifs au concours (soit le 14 juillet 2021).
- 28 S'étalant sur plusieurs mois, cet événement a donc fait l'objet d'une narration feuilletonnante de la part des médias, cela afin que le public ne perde pas le fil de

l'histoire contée. Voilà pourquoi nous relevons, dans le discours de presse, non seulement des rappels anaphoriques, mais aussi des projections hypothétiques :

Tout commence en février. Les deux youtubeurs aux 6,5 millions d'abonnés répondent à un « challenge » que leur propose le président de la République : réaliser une vidéo sur l'importance des gestes barrières (lefigaro.fr, 20 juin 2021).

Les YouTubeurs Mcfly & Carlito contre Emmanuel Macron : à quoi s'attendre ? (leparisien.fr, 20 février 2021)

- 29 Ces procédures de cimentage, vouées à offrir une cohérence interne au récit en cours de construction, constituent alors les deux traits caractéristiques du feuilleton médiatique : « [...] d'un côté, un texte isolé se rattache en amont, anaphoriquement, à un interdiscours déjà constitué dressant les contours provisoires d'une histoire déjà entamée ; et de l'autre, il se projette en aval, vers le dénouement incertain de cette même histoire » (Revaz et Baroni, 2007, p. 196).
- 30 Nonobstant, nul doute que ce feuilleton n'aurait pas autant « pris » dans les médias si les principaux concernés ne s'étaient pas montrés aussi habiles à garder éveillé l'intérêt du public tout au long du processus. En ne donnant aucune nouvelle à la suite de l'atteinte de l'objectif des dix millions de vues, et ce, pendant plusieurs semaines, autant le président que les youtubeurs ont su attiser la curiosité — voire parfois l'impatience — chez certains journalistes. À l'instar d'Emmanuel Marolle, chef du service culture au *Parisien*²⁵, qui, le 23 avril 2021, s'interroge sur le site Web du journal : « Lettre ouverte aux youtubeurs McFly et Carlito : avez-vous été invités à l'Élysée ? » Une question qui restera sans réponse jusqu'au 18 mai 2021. Date à laquelle les deux youtubeurs, dans un *teasing* savamment orchestré, publient sur Instagram une photographie de leur personne, le dos tourné, face au palais présidentiel. En légende, un court commentaire confirme l'évidence : « C'est dans la boîte²⁶ ». Deux jours après, le 20 mai 2021, ils publient sur leur compte Twitter un extrait audio où l'on entend la voix du chef de l'État avec, à la clé, la date de diffusion du concours d'anecdotes. Cette date sera largement relayée dans les médias d'information, notamment en ligne :
- McFly et Carlito donnent la date et l'heure de la publication de leur vidéo avec Emmanuel Macron (lefigaro.fr, 18 mai 2021).
- Coronavirus : Le concours d'anecdotes de McFly et Carlito avec Emmanuel Macron diffusé dimanche à 10 heures (20minutes.fr, 20 mai 2021).
- Mcfly et Carlito face à Emmanuel Macron : la vidéo diffusée dimanche à 10 heures (leparisien.fr, 20 mai 2021).
- 31 De la sorte, l'événement narré se veut d'autant plus impactant qu'il repose sur la coopération, plus ou moins entendue, entre différents supports médiatiques (presse écrite, médias en ligne, réseaux sociaux). Il occasionne alors dans l'écosystème informationnel un récit transmédiatique, qui parvient à engager son public sur la durée, selon une stratégie de *transmedia storytelling* (Jenkins, 2003).
- 32 Mais ce n'est pas tout, car la narration a également pu compter sur quelques effets de suspense, notamment perceptibles à l'occasion du match nul arraché de justesse par le président lors du concours²⁷. L'ensemble des compétiteurs se voyant assujettis à des gages, les deux youtubeurs se sont engagés à participer au défilé du 14 juillet à bord de la Patrouille de France, tandis que le président a promis d'exposer un cadre photo de McFly et Carlito durant une allocution officielle (éventuellement le même jour). Tant et si bien qu'après cette décision, quelques journalistes ont mis en doute le fait que Macron respecte sa parole. À l'instar de la reporter politique Pauline Théveniaud, qui,

le 24 mai 2021, s'interroge dans *Aujourd'hui en France* : « Le fera-t-il réellement ? » De quoi alimenter, encore un peu, le feuilleton médiatique...²⁸

- 33 Par conséquent, du fait même de sa configuration peu ou prou naturelle, cet événement regroupe en son sein tous les artifices dont les auteurs de fiction usent pour maintenir en haleine leurs lecteurs, à savoir les trois piliers de la tension narrative (Baroni, 2007) : de la surprise, par la nature de l'événement en question, qui par son aspect singulier a rompu avec la routine de l'actualité politique ; de la curiosité, par l'attente suscitée par les protagonistes eux-mêmes, qui au moyen de leur silence et de leurs effets d'annonce ont réussi à capter l'attention du public ; et du suspense, par l'incomplétude d'une histoire en train de se faire, qui d'ailleurs ne trouvera son point d'achèvement que plusieurs mois plus tard²⁹.

Une propagande divertissante, entre proximité et authenticité

- 34 De prime abord, l'existence même de ce concours d'anecdotes entre le président Macron et le duo comique McFly et Carlito semble se rattacher à un enjeu sanitaire : inciter la population française, et plus particulièrement les individus les plus jeunes qui la composent, à respecter les gestes barrières dans un contexte de crise sanitaire. Pourtant, à l'époque, de nombreuses voix se sont élevées afin de dénoncer les enjeux soi-disant cachés derrière cette apparente campagne de santé publique, et ce, malgré les précautions d'usage prises par les youtubeurs qui, dès le départ, ont essayé d'évacuer toute dimension politique. Sans y parvenir, néanmoins... Quand bien même affirment-ils en chœur, « [...] on ne souhaite pas faire de la politique³⁰ », quand bien même décident-ils de reverser tous les bénéfices à des épiceries solidaires³¹, l'idée d'une récupération politique va rapidement pointer à l'horizon, entraînant avec elle son lot de critiques.
- 35 Dès lors, McFly et Carlito ont suscité une certaine défiance sur Internet, accusés de servir de faire-valoir au pouvoir en place.

Capture d'écran 2



Commentaires YouTube : faire-valoir

- 36 Au regard du contexte, l'expression « bouffons du roi » n'est pas si galvaudée que cela, à tout le moins d'un point de vue anthropologique. Car, dans les cérémonies de certaines sociétés prémodernes, le bouffon joue un rôle éminemment cathartique : « [...] il est un libérateur de tensions, il travaille à la remise en état des rapports sociaux. Brouilleur de cartes, il est aussi faiseur d'ordre. Il lève les disciplines en

contribuant à les restaurer. Il transforme, par les voies de l'imaginaire et du spectacle, les facteurs réels de ruptures en figures de drame » (Balandier, 2006, p. 64). Ce qui à l'aune des tensions sociales de l'époque, la crise sanitaire ayant obligé le gouvernement à prendre toute une série de mesures attentatoires aux libertés individuelles, aurait pu contribuer à la stabilité du pays.

- 37 Quoi qu'il en soit, les deux amuseurs du Web ont eu beau clamer haut et fort leur lucidité par rapport à d'éventuelles arrières-pensées électorales³², ils ne sont guère parvenus à couper court aux objurgations en tout genre, une partie de leurs abonnés leur reprochant de vendre leur âme au diable. Difficile de leur en vouloir, tant l'activité des youtubeurs est sujette à la suspicion, notamment depuis que YouTube monétise l'audience de ses vedettes aux plus offrants. À tel point que, de nos jours, les youtubeurs s'apparentent plus à des marques : « [...] comme elles, ils "vendent silencieusement". Plus précisément, les youtubeurs sont des "marque-caution" » (Jahjah, 2017a). Envisagés comme des panneaux publicitaires, à l'aune d'une relation de *co-branding* (Marty, *op. cit.*), les youtubeurs risquent gros à l'occasion de ce genre de collaboration. À l'instar de n'importe quel influenceur, ils s'exposent à un déluge de critiques plus ou moins acrimonieuses : « Les internautes ne supportent pas d'être dupés par des youtubeurs auxquels ils s'identifient et qu'ils considèrent comme des amis » (Maire, 2019, p. 26).
- 38 En conséquence, cette collaboration du chef de l'État avec deux vedettes d'Internet a souvent été perçue, puis dénoncée, comme une vaste entreprise d'instrumentalisation en direction de la jeunesse. Dans la presse ou sur YouTube, de nombreuses personnes se sont offusquées de cette publicité gratuite, offerte au pouvoir en place. À commencer par les membres de l'opposition qui, par le truchement des médias d'information, ont pris un malin plaisir à décrypter la stratégie du chef de l'État :
- « Plutôt que présider, Emmanuel Macron est en opération séduction. Il essaie de surfer sur la période de déconfinement », dénonce Julien Dive, député Les Républicains de l'Aisne (*20 Minutes*, 2 juin 2021).
- « Un méchant coup de com peut abîmer la République » Gilles Platret, vice-président des républicains, maire de Chalon-sur-Saône (*Le Figaro*, 25 mai 2021).
- 39 Des qualificatifs peu amènes, que l'on retrouve tels quels dans la bouche de certains journalistes :
- L'opération de séduction auprès des jeunes « et peut-être des autres » — est assumée (*Aujourd'hui en France*, 24 mai 2021).
- Trois jours plus tard, c'était réglé et le rendez-vous était pris pour le coup de com... pardon, le concours d'anecdotes (20minutes.fr, 20 mai 2021).
- 40 En ligne, les internautes ont davantage été directs, préférant employer des termes plus connotés comme celui de « propagande ».

Capture d'écran 3



Commentaires YouTube : propagande

- 41 Loin d'être anodin, le vocable « propagande » a ainsi été employé par divers internautes afin de déprécier la démarche présidentielle. Tel est l'usage prédominant de cette notion qui, depuis les années 1960, subit un véritable anathème dans le langage courant : « Occulté de l'espace public, propagande est devenu un objet d'histoire et un concept pour évoquer les relations entre masses et élites dans une perspective machiavélique. Son emploi est donc essentiellement critique et sert à dénoncer une forme pernicieuse de circulation de l'information » (D'Almeida, 2002, p. 148). Pour de nombreuses personnes, la vidéo de McFly et Carlito revêt des allures de campagne déguisée, Macron ayant à l'époque en ligne de mire les prochaines échéances électorales, à savoir le scrutin présidentiel de 2022. Dès lors, si l'on s'accorde sur la dimension propagandiste de l'événement — claire d'un point de vue sanitaire, floue d'un point de vue politique —, quels ont été les principaux ressorts utilisés en la matière ?
- 42 Premièrement, on trouve le registre humoristique, que l'on sait efficace pour fédérer au-delà des lignes partisans. En effet, « il semblerait que les contenus souvent considérés comme triviaux soient les plus à même de cristalliser des publics hétérogènes et de rassembler deux populations qui traditionnellement n'échangent pas sur la politique : les profanes et les individus politisés » (Babeau, *op. cit.*, p. 135). D'où les efforts du personnel politique à proposer, sur Internet, des vidéos davantage tournées vers le divertissement : « L'humour est ainsi souvent utilisé dans ces formats vidéos qui se donnent pour objectif de parler aux électeurs non politisés, voire aux abstentionnistes » (Theviot, 2019, p. 69). L'on comprend mieux, alors, le ton badin et la bonne humeur qui se dégagent de ce concours d'anecdotes. Face aux galéjades et autres pitreries des deux youtubeurs, le chef de l'État reste détendu, riant et souriant à de multiples reprises³³. Lui-même semble se prendre au jeu, son langage corporel trahissant fréquemment de l'enthousiasme³⁴. Enfin, il enchaîne assez naturellement les joutes verbales avec ses interlocuteurs, se permettant même quelques piques à leur égard³⁵.
- 43 Deuxièmement, on trouve le contenu populaire, dont le but est de rapprocher le représentant politique des occupations plus prosaïques du citoyen lambda. Pour l'occasion, l'Élysée a été réaménagé : filmée dans un salon du palais présidentiel, sous les ors de la République, la vidéo expose quelques objets qui dénotent avec la majesté du lieu. En l'occurrence, des produits de la pop culture ont été disposés sur une étagère (par exemple le coffret *collector* d'un célèbre jeu vidéo : *Red Dead Redemption 2*) et des instruments de musique ont été installés au sol (une guitare électrique ainsi qu'une

batterie³⁶). Mais, au-delà de cette décoration, ce sont surtout les thèmes abordés qui tranchent avec les traditionnelles allocutions présidentielles : étonnamment, aucun sujet politique n'est abordé durant le concours. Par contre, Macron multiplie les références au sport préféré des Français, le football³⁷. Ces allusions sportives lui permettent alors de « jouer sur le potentiel fédérateur d'un nationalisme *soft* » (Dakhli, 2017, p. 129). Le tout est parfois accompagné d'un langage fleuri, chose assez inattendue pour un président de la République³⁸.

44 Troisièmement, on trouve le cadrage authentique, qui vise à tout montrer jusqu'à l'envers du décor. Car si le théâtre classique nous a appris à nous focaliser sur le devant de la scène, les œuvres audiovisuelles issues d'Internet n'hésitent pas à s'attarder dans les coulisses : « [...] un lieu, en rapport avec une représentation donnée, où l'on a toute latitude de contredire sciemment l'impression produite par la représentation » (Goffman, 1973, p. 110). Ainsi n'est-il pas rare que les youtubeurs fassent des coulisses la scène principale de leur représentation, et ce, dans le but de nouer une relation de confiance avec leurs abonnés : « La dissolution des espaces de la représentation traduit alors une intention d'authenticité (la vérité est dans les coulisses) » (Jahjah, 2017b). De la sorte, afin d'apporter une touche de crédibilité au concours, la réalisation s'est permis parfois de filmer le hors-champ, avec notamment des plans où l'on aperçoit l'équipe technique s'affairer en coulisses³⁹. Dans le même ordre d'idées, il n'est pas innocent que cette vidéo ait été précédée par une autre, qui révèle comment les youtubeurs ont été approchés par Macron⁴⁰. Ces divers éléments rajoutent de la sincérité au spectacle, faisant oublier que « le vlog du youtubeur est avant tout un geste de représentation, c'est-à-dire une performance livrée par un internaute-créditeur » (Châteauvert, 2020, p. 37).

45 En résumé, si propagande il y a eu lors de ce concours d'anecdotes, celle-ci a été immaculée de tout propos politique, préférant plutôt épouser les codes relationnels en vigueur sur Internet. Car pour l' élu désireux de s'exprimer en ligne, il est nécessaire d'abandonner la distance et la froideur des discours institutionnels, au risque de paraître en décalage avec la culture endogène au dispositif : « Être youtubeur ne signifie donc pas seulement “poster des vidéos sur YouTube”, mais également en adopter les codes (de présentation, d'expression,...) qui permettent “d'en être” » (Jahjah, 2017b). L'ensemble de ces codes, ostensiblement mis en scène par les youtubeurs eux-mêmes, servent à instiller un sentiment de proximité auprès des communautés du Web. C'est la raison pour laquelle de nombreux youtubeurs prennent soin de sertir leur vidéo d'une facture « amateur », alors qu'ils disposent en réalité de moyens techniques relativement importants⁴¹. Faire accroire à un contrat d'authenticité, tel est donc l'objectif principal de la mise en scène orchestrée par les parties constitutives de cet événement.

Un procès en désacralisation engagé depuis longtemps

46 Nul doute que par sa participation à un programme de divertissement en ligne, le chef de l'État a prêté le flanc à une pléthore d'attaques de nature institutionnelle. En substance, il lui a été reproché d'écarter l'autorité de l'État ainsi que l'image de la République. Car cette représentation plus familière du pouvoir, proposée par Macron lors du concours d'anecdotes, se heurte de plein fouet à la solennité intrinsèque à la fonction présidentielle. Chose qui a été pointée du doigt par toute une partie de l'opposition, il est vrai davantage positionnée à droite de l'échiquier politique. De sorte

que les opposants au gouvernement ont regretté que le chef de l'État ait autant exposé son corps naturel, au détriment de son corps politique, « un Corps qui ne peut être vu ni touché, consistant en une société politique ou en un gouvernement, et constitué pour la direction du peuple et la gestion du Bien public » (Kantorowicz, 1989/1957, p. 22). Si cette métaphore de la double corporéité du monarque date de l'Ancien Régime, force est de constater qu'elle conserve toujours une certaine portée dans notre société politique, à en croire en tout cas les réactions produites par la vidéo.

- 47 Partant, de nombreux adversaires politiques se sont engouffrés dans un procès en désacralisation. La plupart n'ont guère apprécié que « LE DIRECTEUR DE LA GAULE⁴² » soit traité comme n'importe quelle vedette issue de l'industrie du spectacle. Non plus qu'il tolère les bravades et autres facéties de ses invités⁴³, au cœur même du palais de l'Élysée. D'après eux, Macron a commis un crime de lèse-majesté, reniant toute une tradition républicaine de componction, lointain héritage d'un gaullisme peu ou prou idéalisé. D'où les cris d'orfraie poussés par quelques figures de la droite conservatrice qui, dans la presse, accusent le chef de l'État de porter atteinte à la verticalité du pouvoir :

« Qui imagine le général de Gaulle recevoir McFly et Carlito pour faire des roulades dans le jardin de l'Élysée ? Comment avons-nous pu tomber si bas ? », s'est indigné le député (Les Républicains) Eric Ciotti (*Le Monde*, 26 mai 2021).

Le « concours d'anecdotes » qui s'est tenu à l'Élysée finit de saper la verticalité du pouvoir et de déconstruire l'État, déplore Philippe de Villiers (*lefigaro.fr*, 25 mai 2021).

- 48 En toute logique, ces prises de position sont partagées par des éditorialistes de même bord politique, à l'instar du journaliste et essayiste Ivan Rioufol qui, le 28 mai 2021, déclare dans *Le Figaro* :

« [...] c'est sa propre fonction qu'il malmène quand il se prête, comme dimanche, à un marketing électoral racoleur. Le procédé l'a mis au niveau inconsistant de deux "influenceurs" humoristiques, McFly et Carlito. Le pays s'affaisse, mais l'un des pitres a fait une galipette dans les jardins de l'Élysée, sous l'œil amusé du président. »

- 49 Dans le même temps, ces récriminations ont trouvé un certain écho sur le Web, des internautes s'indignant de cette prestation jugée dégradante de la part du chef de l'État.

Capture d'écran 4



Commentaires YouTube : dégradant

- 50 Ces internautes déplorent ainsi un (r)abaissement de la fonction présidentielle, et *in extenso* de la France tout entière. À nouveau, on peut se rendre compte qu'Internet et les réseaux sociaux servent de relais privilégiés à une indignation publique, portée par des individus déçus de voir en politique des comportements selon eux inopportuns : « Sans forcément tomber dans l'invective et l'injure, les internautes emploient ce support à forte expressivité pour pousser des cris de colère face à ce qui leur apparaît comme une injustice ou des faits indignes d'un comportement politique et civique » (Mercier, 2015, p. 153). D'ailleurs, à ce propos, notons que certains internautes en ont profité pour faire le parallèle avec un autre fait d'actualité : la gifle donnée au président de la République lors d'un déplacement officiel dans la Drôme⁴⁴. Ceux-ci se sont alors permis de justifier cet acte délictueux à l'aune de ce concours, estimant qu'à force de négliger la fonction présidentielle, Macron n'a que ce qu'il mérite.
- 51 Par conséquent, à écouter l'ensemble de ces contempteurs du pouvoir, le chef de l'État s'est rendu coupable de légèreté : légèreté par rapport au contexte sociétal de l'époque, qui appelle plus de retenue de sa part, mais également légèreté par rapport à l'institution étatique, dont le prestige requiert plus de sérieux. Ces critiques font caisse de résonance à celles entendues, il y a quelques années, à propos de la présidence normale de François Hollande ou des confessions intimes de Nicolas Sarkozy. C'est pourquoi, à présent, il nous paraît nécessaire de relativiser l'aspect extraordinaire de cette vidéo au regard de l'histoire politique de la France. En effet, sommes-nous vraiment en présence d'un exercice inédit sur le plan de la communication politique ?
- 52 Les historiens, spécialistes du sujet, trouveront sûrement à redire en la matière. Rappelons que Valéry Giscard d'Estaing a lui aussi été moqué en son temps lors de ses diverses tentatives de rapprochement avec le peuple. Doit-on rappeler le dîner avec les éboueurs lors du Noël 1974 ou encore les repas partagés au domicile des Français entre 1975 et 1979 ? Souffrant dès le départ d'un déficit en image, l'ancien président de la République n'a eu de cesse de multiplier les coups de communication tout au long de son mandat. Comme les fois où il a pris part à une émission radiophonique très populaire, présentée par Jacques Chancel : *Radioscopie*⁴⁵. Et que dire de François Mitterrand qui, le 28 avril 1985, a participé à l'émission de divertissement *Ça nous intéresse, Monsieur le Président* sur la chaîne de télévision TF1, en compagnie de la vedette du petit écran Yves Mourousi ? Tout comme Macron, le président socialiste s'est plié à l'époque aux règles d'un format médiatique exogène, supportant l'impertinence feinte d'un présentateur et s'écartant même parfois du registre formel de la politique⁴⁶. Un programme qui s'inscrit, de fait, dans la lignée des émissions d'*infotainment* (Brants, 2003) en vogue dans les années 1980-1990.
- 53 Alors, certes, on pourra objecter que ces précédentes initiatives ont toujours su conserver un fond politique, contrairement à ce concours d'anecdotes qui constitue, pour ainsi dire, un pur objet de divertissement⁴⁷. Mais cela n'enlève rien au fait que tous les présidents de la V^e République ont sacrifié, à un moment donné, plus particulièrement à l'approche des élections, un peu de la dignité de leur fonction pour s'attirer la sympathie des électeurs. Dès lors, si les formats médiatiques changent, le principe reste le même : interpeller le citoyen là où il se trouve, en vertu de la recherche permanente d'un soutien populaire. Cette stratégie du *going public*, qui s'est progressivement développée depuis la Seconde Guerre mondiale, est devenue « une arme routinière du répertoire de la présidence » (Aldrin et Hubé, *op. cit.*, p. 13). Donc, si l'on prend en considération ces quelques faits historiques, est-ce que le concours

d'anecdotes entre le président Macron et le duo comique McFly et Carlito constitue un événement au sens strict du terme ?

- 54 Selon toute vraisemblance, non. Tout au plus peut-il être considéré comme un pseudo-événement, « un artefact, fabriqué selon les techniques du marketing, utilisant toutes les ressources de la mise en scène, qui est offert en pâture aux médias dans l'espoir qu'ils le valideront et donc le traiteront comme un événement » (Mercier, 2018, p. 136). Mais, en tant que tel, il n'en est pas moins emblématique des dernières mutations de la communication politique en France. S'inscrivant dans le sillon de cette mythologie de la peopolisation (Dakhli, 2010), évoquée plus tôt, cet épiphénomène représente plutôt une différence de degré que de nature. Comme d'ailleurs la peopolisation en son temps, qui n'a fait qu'amplifier les modes discursifs en vigueur dans la presse écotière. En revanche, une véritable nouveauté se niche dans l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, celles-ci contribuant à une déritualisation du fait politique : « La dimension formelle et officielle de la ritualité politique est évacuée au profit d'une convivialité de bon aloi, de la spontanéité et de la connivence censées régir les expressions numériques » (Lardellier, 2015, p. 20).
- 55 Dès lors, à l'heure des sociétés connectées, le pouvoir politique ne peut pas se permettre de surplomber ses sujets. Sur Internet, tout responsable public a pour obligation de faire preuve d'humilité et d'entretenir des relations égalitaires avec ses concitoyens :
- « À la verticalité des rapports au sein du groupe et des relations professionnelles et familiales, se substitue un espace numérique et virtuel qui a aplani les rapports entre les individus en bâtissant un mode de communication et d'échange guidé par l'horizontalité » (Richaud, *op. cit.*, p. 32).
- 56 Quiconque souhaite s'exprimer sur les réseaux doit accepter ce préalable, au risque d'en devenir inaudible, ou pire d'en être exclu. De ce point de vue, la performance du chef de l'État lors de ce concours d'anecdotes traduit quelques velléités de la part du pouvoir à s'adapter aux mœurs d'un espace public numérique, où il ne peut plus désormais régner en maître dans toute sa superbe.

Conclusion

- 57 Nous venons de voir que le concours d'anecdotes entre le président Macron et les youtubeurs McFly et Carlito a donné lieu à un véritable feuilleton sur le plan médiatique. Ce feuilleton s'est étalé sur plusieurs mois, de février à septembre 2021, et a reposé sur une habile narration suscitant l'intérêt du public. À partir de cet ancrage numérique, le chef de l'État est donc parvenu à faire parler de lui dans tout l'espace public, autrement dit à « mettre à l'agenda » (McCombs et Shaw, 1972) sa propre personne. D'où l'avantage qu'il peut y avoir, en politique, d'impulser quelques actions ponctuelles sur Internet afin qu'elles rejaillissent, plus durablement, sur les médias traditionnels : « La communication en ligne ne se fait pas encore sans penser à ses effets sur les journalistes hors ligne. Au contraire, elle est mise en place pour orienter le cadrage et l'agenda médiatique » (Theviot, 2019, p. 93). Surtout si cette communication s'inscrit dans une stratégie plus large, de propagande électorale. Ce qui, sans nul doute possible, a été le cas en ce lieu.
- 58 Car, au-delà d'un message de santé publique adressé à la jeunesse, cette séquence a eu pour effet majeur de mettre sur le devant de la scène un président moderne, candidat à

sa propre réélection. Ici encore, l'on se rend compte que le numérique peut constituer le moteur d'un plan global de communication : « [...] parler aux plus jeunes en ligne et faire parler de soi hors ligne, dans les médias traditionnels, pour toucher un public plus âgé ou moins connecté » (Theviot, 2018, p. 28). Or, il ne suffit pas de prendre la parole dans un média en ligne pour que l'on retienne, automatiquement, l'attention du public. Encore faut-il proposer un format qui soit adapté au dispositif. Dès lors, quoi de mieux qu'une émission de divertissement pour fédérer un maximum d'individus, au-delà de toute obédience politique ? En y ajoutant un contenu populaire et une sincérité de bon aloi, l'on obtient par conséquent la recette a priori gagnante de ce concours d'anecdotes...

- 59 A priori gagnante, étant donné que le succès de la vidéo sur Internet doit être relativisé à l'aune de l'indignation exprimée par certaines personnes, quelque peu réticentes à l'idée d'une représentation légère du pouvoir. En effet, ce spectacle numérique a été largement stigmatisé sous couvert d'une désacralisation de la fonction présidentielle, prétendument néfaste pour la parole politique en général. Une critique qui revient avec régularité dans l'espace public, chaque fois qu'un haut responsable fait le choix de se rapprocher un peu trop près de l'homme de la rue, sacrifiant alors la gravité inhérente à son rôle. Mais ceux qui instruisent ce genre de procès oublient, hâtivement, que les mœurs de l'espace public contemporain ont évolué. Depuis les années 2000, il est commun pour les dirigeants publics d'opter pour un discours *people* afin de « réchauffer la communication politique, de la rendre plus vivante et plus proche des gens » (Dakhli, 2008, p. 110). Ce phénomène se prolonge donc actuellement sur le Web, les médias sociaux ayant tendance à horizontaliser davantage les relations de pouvoir entre gouvernants et gouvernés.
- 60 Partant, au lieu de s'offusquer de ce mouvement de fond déjà bien entamé, il est préférable de s'intéresser de près à ce qui nous apparaît être une évolution naturelle du phénomène de peopolisation : la peopolisation numérique. Puisque la politique se décline dorénavant sur Internet, c'est-à-dire dans un « nouvel espace public numérique » (Brachotte et Frame, 2015, p. 9), les dirigeants doivent prendre acte des modifications que cela induit dans leur manière de communiquer. À ce titre, la plateforme YouTube semble être un terrain privilégié pour l'analyse des nouveaux comportements en politique. Certes, YouTube ne révolutionne pas fondamentalement la communication politique. Nonobstant, à travers son dispositif technologique, ce média social propose une « ontologie relationnelle, par une relation simulée dans l'adresse, artefact de l'échange, et par la relation expressive dans laquelle s'engagent les web-spectateurs » (Douyère, 2020, p. 239). Ce qui, dans le domaine politique, constitue une réelle occasion à saisir en vue de renouer le contact entre des élites soi-disant déconnectées et une base citoyenne défiante. Dans cet espace public virtuel, les youtubeurs et autres influenceurs peuvent alors s'instituer comme de précieux médiateurs, notamment auprès des *millennials*. Sous réserve, néanmoins, que l'opprobre ne les touche pas en chemin.

BIBLIOGRAPHIE

- ACHACHE Gilles (1989), « Le marketing politique », *Hermès, La Revue*, 1(4), p. 103-112.
- ALDRIN Philippe et Nicolas HUBÉ (2017), *Introduction à la communication politique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.
- ARQUEMBOURG-MOREAU Jocelyne (2003), *Le temps des événements médiatiques*, Bruxelles, De Boeck Université.
- BABEAU Franck (2014), « La participation politique des citoyens "ordinaires" sur l'Internet », *Politiques de communication*, 2(3), p. 125-150.
- BALANDIER Georges (2006), *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Fayard.
- BARQUISSAU Eric et Lee SCHLENKER (2017), « Chapitre 5. E-marketing politique : états des lieux et opportunités », dans Frédéric DOSQUET (dir.), *Marketing et communication politique*, Caen, Éditions EMS, p. 257-292.
- BARDIN Laurence (2003/1977), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France.
- BARONI Raphaël (2007), *La tension narrative*, Paris, Seuil.
- BEUSCART Jean-Samuel et Pascal FLICHY (2018), « Plateformes numériques », *Réseaux*, 6(212), p. 9-22.
- BRACHOTTE Gilles et Alex FRAME (2015), « Introduction », *Les Cahiers du numérique*, 11(4), p. 9-10.
- BRANTS Kees (2003), « De l'art de rendre la politique populaire... Ou "qui a peur de l'infotainment ?" », *Réseaux*, 2(118), p. 135-166.
- BRISTIELLE Antoine (2020), « YouTube comme média politique », *Mots. Les langages du politique*, 2(123), p. 103-121.
- CARDON Dominique (2019), *Culture numérique*, Paris, Presses de Sciences Po.
- CHARAUDEAU Patrick (2005), *Le discours politique*, Paris, Vuibert.
- CHÂTEAUVERT Jean (2020), « Youtubeurs, l'expérience de l'internaute », *Études digitales*, 1(7), p. 215-239.
- CHENU Alain (2008), « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité », *Revue française de sociologie*, 49(1), p. 3-52.
- D'ALMEIDA Fabrice (2002), « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique*, 69, p. 137-148.
- DAKHLIA Jamil (2008), *Politique people*, Paris, Bréal.
- DAKHLIA Jamil (2010), *Mythologie de la peopolisation*, Paris, Le Cavalier Bleu.
- DAKHLIA Jamil (2017), « Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter », dans Marcel BURGER et al., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, Coll. « Culture & communication », p. 109-139.
- DELPORTE Christian (2007), *La France dans les yeux*, Paris, Flammarion.
- DESTERBECQ Joëlle (2015), *La peopolisation politique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

- DOUYÈRE David et Pascal RICAUD (2019), « YouTube, un espace d'expression politique ? », *Politiques de communication*, 2(13), p. 15-30.
- DOUYÈRE David (2020), « YouTube comme imaginaire de la relation et de la communication », *Études digitales*, 1(7), p. 215-239.
- DUBIED Annik (2009), « L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récit de l'intimité », *Communication*, 27(1), p. 54-65.
- ERNER Guillaume (2016), *La souveraineté du people*, Paris, Gallimard.
- FRAU-MEIGS Divina (2017), « Les Youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, 2(5), p. 126-136.
- GERSTLÉ Jacques (1987), « La communication et la dualité public/privé », *Revue française de science politique*, 37(5), p. 659-674.
- GOETSCHER Pascale et Christophe GRANGER (coord.) (2012), « Faire l'événement », *Sociétés & représentations*, 32.
- GOFFMAN Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit.
- HABERMAS Jürgen (1993/1962), *L'espace public*, Paris, Payot.
- JAHJAH Marc (2017a), « Logiques marchandes et désir de distanciation : l'ambiguïté des youtubeurs », *Ina. La revue des médias*, mis en ligne le 6 mars 2017, <https://larevuedesmedias.ina.fr/logiques-marchandes-et-desir-de-distanciation-lambiguite-des-youtubeurs>, page consultée le 12 août 2021.
- JAHJAH Marc (2017b), « Le YouTubeur existe-t-il ? », *Ina. La revue des médias*, mis en ligne le 17 novembre 2017, <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-youtubeur-existe-t-il>, page consultée le 12 août 2021.
- JENKINS Henry (2003), « Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », *MIT Technology Review*, mis en ligne le 15 janvier 2003, <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>, page consultée le 12 août 2021.
- KANTOROWICZ Ernst (1989/1957), *Les deux corps du roi*, Paris, Gallimard.
- KAPLAN Andreas et Michael HAENLEIN (2010), « Users of the world, unit! The challenges and opportunities of social media », *Business Horizons*, 53, p. 59-68.
- KATZ Elihu et Paul LAZARSFELD (2008/1955), *Influence personnelle, ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin.
- LARDELLIER Pascal (2015), « Que sont les rites politiques devenus ? », *Les Cahiers du numérique*, 11(4), p. 11-24.
- LE BART Christian (2013), *L'ego-politique*, Paris, Armand Colin.
- LYOTARD Jean-François (1979), *La condition postmoderne*, Paris, Éditions de Minuit, Coll. « Critique ».
- MCCOMBS Maxwell E. et Donald L. SHAW (1972), « The agenda-setting function of mass-media », *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), p. 176-187.
- MAIRE Virginie (2019), « Le monde fascinant des stars du digital », *Le Journal de l'école de Paris du management*, 1(135), p. 24-29.

- MARTY Stéphanie (2021), « “Swipe up” et “codes promo” : quand les influenceurs donnent vie à un *storyliving* dédié aux marques », *Communication & management*, 18(1), p. 47-65.
- MERCIER Arnaud (2015), « Twitter, espace politique, espace polémique », *Les Cahiers du numérique*, 11(4), p. 145-168.
- MERCIER Arnaud (2018), « De l'événement au traitement événementiel des faits d'actualité », *Hermès, La Revue*, 1(80), p. 134-138.
- MORIN Edgar (1962), *L'esprit du temps*, Paris, Grasset.
- MUCCHIELLI Alex (2004), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris, Armand Colin.
- NORA Pierre (1972), « L'événement monstre », *Communications*, 18, p. 162-172.
- PATTERSON Thomas E. (2000), « Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy — and what news outlets can do about it », *HARVARD Kennedy School*, mis en ligne le 1 janvier 2000, <https://shorensteincenter.org/how-soft-news-critical-journalism-are-shrinking-news-audience/>, page consultée le 12 août 2021.
- REVAZ Françoise et Raphaël BARONI (2007), « Le fait divers sérialisé, un feuilleton médiatique », *Les Cahiers du journalisme*, 17, p. 194-209.
- RICHAUD Coralie (2017), « Les réseaux sociaux : nouveaux espaces de contestation et de reconstruction de la politique », *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel*, 4(57), p. 29-44.
- STREET John (2004), « Celebrity politicians: Popular culture and political representation », *Political Studies Association*, 6, p. 435-452.
- THEVIOT Anaïs (2018), « Facebook, Twitter, Youtube », *Idées économiques et sociales*, 4(194), p. 24-33.
- THEVIOT Anaïs (2019), « Faire campagne sur YouTube », *Politiques de communication*, 2(13), p. 67-96.
- WINKIN Yves (dir.) (1981), *La nouvelle communication*, Paris, Seuil.
- WINKIN Yves (2001), *Anthropologie de la communication*, Paris, Seuil.
- WOLTON Dominique (1989), « La communication politique : construction d'un modèle », *Hermès, La Revue*, 1(4), p. 27-42.

NOTES

1. *Confer* la manière dont a été raillée la campagne dite à l'américaine du candidat centriste Jean Lecanuet, en 1965, ce dernier ayant été affublé du sobriquet quelque peu narquois de « Dents blanches » (Delporte, 2007, p. 160).
2. En accord avec une anthropologie de la communication : « [...] le “terrain” est ce que le chercheur décide de définir comme tel ; le “terrain” aura le plus souvent une assise spatiale concrète, mais ses limites seront posées par le chercheur » (Winkin, 2001, p. 16-17).
3. Dans les années 1990, l'éditeur Prisma Presse — filiale française du groupe allemand Bertelsmann — décide de réactiver en France un secteur écotier alors en berne au moyen, notamment, du repositionnement de *Voici* sur le marché de la presse à scandale (1992) et de la création de *Gala* (1993). Ces journaux vont se démarquer par leur style narratif original, conduisant le récit à partir d'un ancrage principalement visuel (Dakhli, 2008, p. 37).

4. Voir les chiffres de vente exposés par Dakhli (2008, p. 38).
5. À titre d'exemple, mentionnons les travaux du Britannique John Street, qui a classifié les « *celebrity politicians* » en deux catégories : premièrement, « l'homme politique traditionnel – le représentant élu en toute légitimité (ou celui qui aspire à l'être) – qui investit le monde de la culture populaire en vue de renforcer ou de faire progresser ses fonctions et ses objectifs politiques préalablement fixés » ; deuxièmement, « la vedette qui s'exprime sur la politique et qui revendique le droit de représenter autant les citoyens que les causes, sans pour autant briguer en cela une quelconque charge électorale » (traduit de l'anglais, 2004, p. 437-438).
6. L'on peut citer le blogue participatif Désirs d'avenir proposé par la candidate socialiste de l'époque, Ségolène Royal, dont la volonté d'intégrer les internautes dans l'élaboration d'un programme électoral commun a fait grand bruit malgré des promesses non tenues : « Si les contributions à Désirs d'avenir ont été relativement nombreuses, il a en revanche été impossible d'en extraire un quelconque programme » (Cardon, 2019, p. 237).
7. Un média social se définit comme « un groupe d'applications Internet qui s'établit sur l'idéologie et les bases technologiques du Web 2.0, autorisant la création et l'échange d'un contenu généré par l'utilisateur » (traduit de l'anglais, Kaplan et Henlein, 2010, p. 61).
8. « En simplifiant à l'extrême, on tient pour "postmoderne" l'incrédulité à l'égard des métarécits » (Lyotard, 1979, p. 7).
9. Nous paraphrasons ici la définition dissymétrique de la célébrité donnée par Alain Chenu : « [...] une célébrité est reconnue par plus de personnes qu'elle n'en connaît elle-même » (2008, p. 5).
10. Les *millennials* sont des individus relativement jeunes « nés depuis les années 1990, qui se sont développés avec Internet comme média de référence et le smartphone comme support de préférence » (Frau-Meigs, 2017, p. 128).
11. Pour exemple, le plus suivi des youtubeurs français, Lucas Hauchard (alias Squeezie), trône fièrement en haut du classement national avec près de 17 millions d'abonnés.
12. Nous excluons ici les youtubeurs dont le commentaire politique est la spécialité, à l'instar de la chaîne HugoDécrypte animée par l'ancien étudiant en sciences politiques Hugo Travers, véritable leader en France sur ce segment de marché avec environ 1,7 million d'abonnés.
13. De leurs vrais noms David Coscas et Raphaël Carlier, McFly et Carlito commencent leur carrière médiatique en 2003, à l'âge de 17 ans. D'abord animateurs d'une émission musicale consacrée au métal sur la radio Mouv', les deux amis s'essayent par la suite à la télévision avec le *Fat Show*, sur la chaîne L'Énorme. En 2014, ils participent au collectif Web Golden Moustache, réalisant sous ce nom plusieurs chansons et sketches humoristiques. Ce n'est qu'en 2016 que le duo prend son indépendance, en créant sa propre chaîne YouTube. Proposant divers programmes de divertissement (gags, défis, jeux, chansons, etc.), leur chaîne cumule à ce jour plus de 7 millions d'abonnés.
14. La vidéo en question s'intitule « Le PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE nous lance un défi. Voilà. Dinguerie ? Oui ».
15. Comme expliqué dans la vidéo, les principaux concernés ont d'abord cru à un « canular » téléphonique, eux-mêmes étant coutumiers du fait.
16. Un message qui a été enregistré avec son téléphone portable, selon un cadrage *selfie*.
17. Ci-après, les mots du président : « Je vous lance un défi : faites une vidéo pour réexpliquer ces gestes, l'importance de les respecter, de ne pas nous rassembler, de ne prendre aucun risque, de ne pas avoir de grands regroupements, faire au maximum le télétravail. Faites cette vidéo toute simple, et si vous avez 10 millions de vues, je prends un engagement, vous venez tourner à l'Élysée. 10 millions de vues, pour nous aider à battre le virus. À vous de jouer, merci. »
18. Ci-après, le refrain de la chanson : « Je me souviens de ce monde, où les seules barrières étaient celles dans les champs de vaches, ou de brebis. Si l'on veut retrouver ces sensations d'hier, il faut appliquer les gestes barrières. »

19. En référence au dossier spécial : Pascale Goetschel et Christophe Granger (dir.) (2012), « Faire l'événement », *Sociétés & représentations*, 32.
20. Concept fuyant par excellence, l'événement a progressivement perdu depuis le xx^e siècle son sens historiographique d'origine, au profit d'une définition essentiellement médiatique : « Les mass media ont désormais le monopole de l'histoire. Dans nos sociétés contemporaines, c'est par eux et par eux seuls que l'événement nous frappe, et ne peut nous éviter » (Nora, 1972, p 162).
21. Ci-après, la liste des journaux investigués : *20 Minutes*, *Aujourd'hui en France/Le Parisien*, *La Croix*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *L'Humanité* et *Libération*.
22. Empruntée à la topographie, la technique de triangulation est « une stratégie de recherche au cours de laquelle le chercheur superpose et combine plusieurs techniques de recueil de données afin de compenser le biais inhérent à chacune d'entre elles » (Mucchielli, *op. cit.*, p. 289).
23. La première vidéo, celle qui annonce le défi présidentiel, a été visionnée presque sept millions de fois. Le clip musical, pour sa part, a récolté plus de 16 millions de vues.
24. Il s'agit des trois phases mises en lumière par Eliseo Verón dans son analyse de la couverture médiatique de l'accident nucléaire de Three Mile Island (1981).
25. *Aujourd'hui en France/Le Parisien* a été l'un des premiers journaux à couvrir l'événement, de concert avec le quotidien gratuit *20 Minutes*. Il est d'ailleurs intéressant de noter que ces deux périodiques ont été les plus prolifiques sur le sujet, attestant en cela une ligne éditoriale plus encline aux *soft news* (Patterson, 2000).
26. Une publication qui, là encore, devient virale en peu de temps : plus de 300 000 j'aime récoltés une heure après sa mise en ligne.
27. Le jeu s'est terminé sur un score de 4 points partout, après une belle remontée du chef de l'État, alors mené 3 à 1. Ce suspense — préparé ou non — a participé au rythme de l'émission, entretenant l'attention des spectateurs jusqu'à la fin de la vidéo.
28. Le chef de l'État finira par afficher un cadre photo des deux youtubeurs en pleine rentrée, le 2 septembre 2021, à l'occasion d'un message adressé aux élèves français sur Twitter, réactivant ainsi une dernière fois l'événement tel le chant du cygne.
29. Ci-après un extrait de journal particulièrement probant, du fait de sa formule de clôture supposant une fin suspensive : « “Maintenant c'est au tour de monsieur le président” a conclu Carlito. Pour le président de la République, le défi consiste à faire apparaître un “petit cadre” photo avec les visages des Youtubeurs lors d'une prise de parole, “lors du 14 juillet, ou une autre”. À suivre » (20minutes.fr, 14 juin 2021).
30. Cf. la vidéo « Le PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE nous lance un défi. Voilà. Dinguerie ? Oui ».
31. Les recettes générées par le concours d'anecdotes ont été reversées aux AGORAé, des épiceries solidaires apportant un soutien alimentaire et psychologique aux étudiants précaires.
32. Dans la vidéo « Le PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE nous lance un défi. Voilà. Dinguerie ? Oui », le duo insiste bien sur le fait : « Évidemment que c'est politique, évidemment que c'est malin. Il y a de la stratégie derrière [...]. Il y a les élections dans un an. »
33. Les internautes ont notamment relevé une scène où le président attrape un fou rire, jugé authentique, à la suite de la « chanson des heures » psalmodiée par McFly et Carlito.
34. Plusieurs fois, lorsqu'il remonte au score, Macron tape du poing ou se frotte les mains.
35. Comme la réplique « Je les consolerais », prononcée par le président à la suite du message d'encouragement des enfants de Carlito, lui souhaitant bonne chance pour le concours.
36. Des instruments qui font écho à l'un des moments-clés de la vidéo : le concert final donné par le groupe de métal Ultra Vomit, dans les jardins de l'Élysée.
37. Le point d'orgue de l'émission étant l'appel « inopiné » du chef de l'État à Kylian Mbappé, une vedette mondiale du football qui figure parmi les personnalités les plus appréciées des Français.
38. Dans le feu de l'action, Macron lâche spontanément de nombreux « ouais », agrémentés de quelques jurons (« merde », « putain »).

39. Par exemple, en plein milieu de la vidéo, une scène montre le président en train de se faire remaquiller par un membre du personnel.
40. Celle-là même qui a été diffusée le 19 février 2021, sous le nom : « Le PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE nous lance un défi. Voilà. Dinguerie ? Oui ».
41. Les youtubeurs les plus renommés travaillent de concert avec des agences spécialisées, appelées *multi-channel network* (MCM), qui leur apportent un soutien à la fois technique et promotionnel (Maire, *op. cit.*).
42. En référence au titre quelque peu irrévérencieux, affiché lors de la vidéo : « CONCOURS D'ANECDOTES Feat LE DIRECTEUR DE LA GAULE ».
43. Comme le pied de nez adressé par McFly au chef de l'État, à la suite d'une boutade de ce dernier.
44. À l'occasion d'une visite à Tain-l'Hermitage, le 8 juin 2021, Macron a été agressé physiquement par un homme proche du mouvement des gilets jaunes, au cri d'un slogan royaliste : « Montjoie ! Saint-Denis ! »
45. Valéry Giscard d'Estaing a participé à deux reprises à la célèbre émission de *France Inter* : les 22 mai 1975 et 16 juin 1976.
46. Durant l'émission, on apprend que le chef de l'État — apparemment « câblé » — maîtrise le verlan.
47. Là réside, d'un point de vue politique, la dimension inédite de cet événement : dans le fait, justement, qu'il soit dénué de tout contenu politique (si ce n'est de santé publique).

RÉSUMÉS

L'élection présidentielle de 2017 a eu pour effet de consacrer YouTube en tant que « nouvel espace de communication politique » autorisant une expression désintermédiée plus proche des citoyens. Mais, avant d'être peuplé de professionnels de la politique, YouTube a d'abord été le terrain de jeu des Youtubeurs qui, disposant pour les plus célèbres d'une communauté de plusieurs millions de fidèles, sont devenus de puissants agents d'influence. Il n'en fallait pas plus pour que les politiques franchissent le pas en France et s'intéressent à ces acteurs-clefs des sociétés connectées. C'est ainsi que fin mai 2021, est apparue sur YouTube une vidéo humoristique qui mettait en scène le président de la République, Emmanuel Macron, et qui a engendré une certaine ébullition dans l'espace médiatique français. Le présent article cherche à savoir ce que cette participation du chef de l'État à une émission de divertissement exclusivement diffusée sur Internet peut nous apprendre quant à la manière de mettre en scène la politique. Le corpus, composé de la fameuse vidéo, de la presse quotidienne nationale ayant couvert l'événement ainsi que des commentaires laissés par les internautes sur la plateforme numérique, a été soumis à une analyse de contenu catégorielle de type thématique qui a permis de catégoriser des énoncés, de manière inductive. L'événement serait représentatif des changements actuels de la communication politique sur le territoire français et de leurs répercussions dans l'espace public français.

The 2017 presidential election had the effect of enshrining YouTube as the “new space for political communications”, allowing for a disintermediated, closer-to-the people form of expression. But before being populated by political professionals, YouTube was first the playground of YouTubers, with the most famous among them leveraging their millions of

followers to become powerful influencers. It was not long before French politicians entered the YouTube universe and took an interest in these key players in connected society. In late May 2021, a comic YouTube video featuring President Emmanuel Macron caused quite a stir in the French media space. This article looks at what the head of state's participation in an Internet-exclusive entertainment program can teach us about the staging of politics. The corpus, which includes the famous video, national daily press coverage of the event, and comments posted by Internet users on the digital platform, was subjected to a thematic categorical-content analysis that allowed us to categorize statements inductively. The event appears to be representative of the current changes in political communication in France and their impact on the French public space.

La elección presidencial de 2017 tuvo como efecto convertir a YouTube en un “nuevo espacio de comunicación política” que autoriza una expresión, sin intermediario, más cercano a los ciudadanos. Sin embargo, antes de estar repleto de profesionales de la política, YouTube, inicialmente había sido marco de acción de Youtubeurs que contaban, para los más famosos, con una comunidad, con varios millones de fieles seguidores, y se convirtieron en potentes agentes de influencia. Es por eso que las políticas dieron el paso en Francia y se interesaron en esos actores-jefes de sociedades conectadas. De tal manera que, a finales del mes de mayo de 2021, apareció un video humorístico cuyo personaje era el presidente de la República de Francia, Emmanuel Macron, lo cual produjo cierta conmoción en el ámbito mediático francés. Este artículo tiene como objetivo saber lo que la participación del jefe de Estado en una emisión de entretenimiento, exclusivamente difundida por Internet, puede enseñarnos en lo que respecta a la manera de poner en escena la política. El corpus, que incluye el famoso video, en el diario nacional que cubrió el evento, así como, los comentarios dejados por los usuarios de Internet en la plataforma digital, fue expuesto a un análisis de contenido por categoría con un enfoque temático que ha permitido clasificar los enunciados, de manera inductiva. El evento sería representativo de los cambios actuales en la comunicación política en el ámbito francés y sus repercusiones en el espacio público francés.

INDEX

Mots-clés : communication politique, élections présidentielles, humour, médias socionumériques, YouTube

Palabras claves : comunicación política, elecciones presidenciales, humor, medios sociodigitales, YouTube

Keywords : political communication, presidential elections, humour, social media, YouTube

AUTEUR

PIERRE CAMILLE-DELAHAYE

Pierre Camille-Delahaye est Docteur en sciences de l'information et de la communication et chercheur au sein de l'équipe LERASS-CERIC de l'Université Paul Valéry – Montpellier 3.

Courriel : pierre.camilledelahaye@gmail.com

Les réseaux de femmes entrepreneures : des ressources face à la vulnérabilité et des espaces d'*empowerment* ?

Delphine Dupré et Claire d'Hennezel

- 1 Depuis plusieurs années, la littérature sur le genre au travail montre que les inégalités entre les femmes et les hommes sont façonnées par des mécanismes symboliques, relationnels, communicationnels et organisationnels. Parmi les ressorts de ces inégalités, l'accès aux ressources du réseau joue un rôle notable. En France, à partir des années 2000, des dispositifs de réseaux de femmes plus ou moins formalisés ont été déployés dans l'objectif de devenir le « pendant féminin » (Lapeyre, 2017) des réseaux masculins. À l'instar de certains dispositifs de « gestion de la diversité », ces réseaux destinés en priorité à des cadres ont été associés à une « néolibéralisation du féminisme » (Prügl, 2015). Des travaux critiques considèrent en effet qu'ils reproduisent des formes d'élitisme et favorisent chez leurs membres l'intériorisation de normes comportementales adaptées aux enjeux des organisations contemporaines : compétition, surinvestissement, hyper responsabilité, etc. Sous couvert de promotion de l'égalité, ils aboutiraient ainsi à l'émergence de nouvelles formes de contrôle social des femmes (Lapeyre, *op. cit.* ; Pochic, 2018).
- 2 Dans le présent article, nous analysons des dispositifs qui ciblent des publics plus vulnérables que les cadres des grandes entreprises : les réseaux de femmes entrepreneures exerçant leur activité en France. Nous étudions ces réseaux féminins à partir d'une perspective communicationnelle qui analyse le rôle structurant des interactions et des pratiques langagières en contexte professionnel (Boutet, 2001 ; Bonneville et Grosjean, 2012). À partir de ce prisme communicationnel, nous nous demandons si les échanges qui se déroulent au sein de ces réseaux peuvent contribuer à remédier à une certaine « vulnérabilité relationnelle » (Cohen, 1997) engendrée par la solitude, l'incompréhension de l'entourage et les problématiques professionnelles spécifiques rencontrées par les entrepreneures.

- 3 Nous nous demandons également si cet entre-soi féminin peut s'avérer un facteur d'*empowerment*, entendu comme un « processus dynamique qui favorise une prise de conscience permise par une lecture éclairée des mécanismes du sexisme ordinaire et du sexisme organisationnel » (Lapeyre, *op.cit.*, p. 95). Dans la littérature critique, l'*empowerment* se manifeste par l'acquisition de plusieurs formes de pouvoir : le pouvoir intérieur (prise de conscience de sa propre valeur), le pouvoir de (capacité d'action), le pouvoir avec (capacité d'agir collectivement) et le pouvoir sur (influencer autrui ou son environnement) (Bacqué et Biewener, 2015 ; Guétat-Bernard et Lapeyre, 2017). Ces quatre formes de pouvoir peuvent s'acquérir par la participation à des espaces de discussion réservés aux groupes subalternes, qui permettent de prendre la mesure de sa propre valeur et des mécanismes d'oppression, ce qui constitue le prélude à des actions collectives (Lewis *et al.*, 2015 ; Saiget, 2015).
- 4 Dans la première partie, nous présentons notre cadre conceptuel sur les rapports de genre au travail. Nous effectuons également un tour d'horizon de la littérature critique sur les réseaux de femmes. La deuxième partie est consacrée à la présentation de notre questionnement de recherche et à la méthode d'enquête mise en œuvre. Dans la troisième partie, nous détaillons les principaux enseignements de l'analyse des 25 entretiens semi-directifs de notre corpus. Notre enquête à visée exploratoire suggère que les espaces d'échanges virtuels ou en présentiel fournis par ces réseaux, sous la forme d'ateliers, de formations ou de rencontres informelles, permettent de compenser l'absence de collectifs de travail. En suivant les catégories identifiées par Laurent Filliettaz (2022), nous montrons que les phénomènes de communication qui traversent ces réseaux s'inscrivent dans des registres socio-relationnels (soutien moral, sociabilité professionnelle et relations affinitaires) et épistémiques (transmission des règles et « ficelles » de l'entrepreneuriat, partage des compétences, discussions sur la qualité du travail). Participer à ces réseaux permet aux femmes entrepreneures de renouer avec les pratiques langagières que l'on trouve en milieu professionnel, en y ajoutant une dimension affinitaire et élective. Ces réseaux favorisent également le recul critique des entrepreneures sur les ressorts des inégalités de genre au travail. Ce processus alimente ensuite des actions de sensibilisation de l'écosystème entrepreneurial. Enfin, nous discutons des limites de ces dispositifs d'entraide en matière d'*empowerment*.

Un tour d'horizon des travaux sur les rapports de genre au travail

L'influence du réseau dans la reproduction des inégalités de genre en contexte professionnel

- 5 Le travail demeure un champ structuré par des rapports de genre dont découlent des inégalités : ségrégation des emplois, écart salarial, « plafond de verre », harcèlement sexuel, etc. (Laufer, 2014 ; Bereni et Marry, 2019). De nombreux travaux en sciences humaines et sociales s'attachent à identifier et à mettre au jour les mécanismes à l'origine de ces inégalités de genre. Dans une monographie approfondie d'une entreprise, Guillaume et Pochic précisent que « les discriminations dont les femmes font l'objet se nichent à la fois dans les modèles managériaux dominants, les pratiques informelles de gestion des carrières et les dimensions culturelles et symboliques du

pouvoir dans les organisations » (2007, p. 98). Les inégalités de genre relèveraient moins de discriminations dites « directes » que de l'existence d'un modèle d'emploi présumé « neutre » (Laufer, 2005, 2014) qui désavantagerait les femmes de manière discrète et pernicieuse.

- 6 Ce modèle « masculin neutre » se révèle défavorable aux femmes pour plusieurs raisons qui ont été identifiées dans la littérature : difficultés à se conformer aux temporalités « masculines » en raison des charges domestiques et éducatives qui restent en grande partie assumées par les femmes (Bittman et Wacjman, 2000 ; Méda, 2008 ; Trancart, Georges et Méda, 2009), absence de *role models* féminins (Guillaume et Pochic, 2007), exigence d'accepter la mobilité géographique en début de carrière qui pénalise les mères de jeunes enfants (Guillaume et Pochic, 2009 ; Pochic, Peyrin et Guillaume, 2011), représentations associées au leader qui renvoient symboliquement à des qualités attribuées culturellement au masculin (Gadéa et Marry, 2000 ; Connell et Ridley, 2019) et, enfin, le sujet du présent article, c'est-à-dire le rôle déterminant des réseaux. Bruna et Chauvet précisent que « le réseau social d'un individu joue un rôle-clé dans son itinéraire professionnel, car il médiatise son accès à des ressources stratégiques » (2014, p. 170).
- 7 Les théories structurales montrent que les réseaux apportent de nombreuses ressources grâce aux « liens faibles » (Granovetter, 1973), c'est-à-dire aux connaissances qui permettent d'accéder à des informations « non redondantes ». Ainsi, « seuls [les individus] avec qui on entretient une relation caractérisée par un lien faible, c'est-à-dire ceux que l'on voit rarement ou avec lesquels on n'a pas de relations très intimes, vont apporter de nouvelles informations ou opportunités à l'individu » (Baret, Huault et Picq, 2006, p. 94). Ces théories mettent également en exergue les « trous structuraux » qui permettent à des individus de se positionner en tant qu'« intermédiaires » entre deux réseaux. Dans cette configuration, l'intermédiaire « sera une sorte de pont, un point de passage obligé entre deux contacts qui sont, ou ont eux-mêmes, des accès à des ressources différentes » (*ibid.*, p. 95).
- 8 Les réseaux masculins sont à la fois informels, développés dans le cadre des pratiques sportives et de loisirs (Boni-Le Goff, 2010), et plus formels, car liés aux sphères de la socialisation professionnelle. Ils sont sources d'informations et d'occasions d'emplois (McDonald, Lin et Ao, 2009). Le jeu de la cooptation au sein des réseaux favoriserait l'avancement de carrière et la promotion. Guillaume et Pochic pointent le rôle de l'homophilie dans le phénomène du plafond de verre : « Le présupposé de "l'acceptation par les pairs" est pénalisant pour les femmes dans un monde d'hommes plutôt porté à l'entre-soi et à la promotion des mêmes » (2007, p. 91).
- 9 Les femmes tendent à être exclues de ces réseaux, notamment en raison de l'homophilie qui irrigue les relations : « [...] les analyses sociologiques de réseaux montrent l'inverse de ce qu'affirme l'idéologie des réseaux : en règle générale, la vie relationnelle est homophile et l'on ne parvient pas à créer des liens, à se coordonner avec autrui, sans tenir compte, explicitement ou implicitement, des appartenances de classe sociale, tout comme d'autres appartenances » (Lazega, 2012, p. 274). Cette exclusion résulterait également de la difficulté des femmes à prendre part aux espaces-temps où se créent ces relations homophiles (en soirée après la journée de travail, dans des activités sportives non mixtes, etc.). En raison de leur socialisation genrée, elles ne maîtriseraient pas forcément les normes langagières en vigueur dans ces réseaux, comme certaines formes d'humour (Codello et Patry, 2022), de camaraderie « virile » ou

une franchise « abrupte » (Guillaume et Pochic, 2007). La difficulté à s'adapter à certaines cultures communicationnelles masculines pénaliserait les femmes dans leurs efforts d'intégration.

La création de réseaux professionnels destinés aux femmes

- 10 Pour pallier ces difficultés et favoriser un accès égal aux ressources, des « réseaux de femmes » ont été créés. Ces structures ont pour ambition de devenir le « pendant féminin » (Lapeyre, 2017) des réseaux masculins. Afin de remédier au plafond de verre et de favoriser la progression des carrières des femmes, le *mentoring* de cooptation et les *affinity groups* sont apparus dans les organisations nord-américaines dans les années 1980-1990 (Bruna, 2013 ; Bruna et Chauvet, *op. cit.*). En France, les réseaux de femmes cadres se développent dans les années 2000, sous l'impulsion, d'une part, de la législation relative à l'égalité professionnelle (Boni-Le Goff, *op. cit.* ; Laufer, 2014) et, d'autre part, des discours promouvant l'égalité de genre et la « gestion de la diversité » comme facteurs de performance économique (Bereni, 2011 ; Sénac, 2015).
- 11 Ces réseaux de femmes peuvent être positionnés sur un curseur en fonction de leur taille et de leur degré de formalisme. Dans leur revue de littérature, Scotto et Tiffon (2019) identifient plusieurs catégories : réseaux par secteurs économiques (femmes cadres dans la finance, dans l'aéronautique, etc.), réseaux par fonction (cadres, assistantes, etc.), réseaux d'anciennes étudiantes de grandes écoles, réseaux de femmes cadres intra-entreprises, réseaux avec une dimension internationale, etc.
- 12 Ces réseaux s'organisent autour de « soirées de réseautage », d'ateliers sur des thèmes spécifiques ou encore de conférences de femmes dirigeantes perçues comme de potentielles *role models*. Des espaces de discussion permettent d'échanger des « bonnes pratiques » et d'explicitier les « secrets de fabrication » des carrières féminines (Lapeyre, *op. cit.*). Conscients du rôle déterminant joué par les *mentors*, certains réseaux proposent à leurs membres des dispositifs de tutorat/*mentoring*¹.
- 13 Ces réseaux de femmes créent les conditions propices au développement de relations affinitaires, de confiance et de solidarité, comme l'observent Scotto et Tiffon : « [...] la spécificité de ce réseau féminin réside peut-être moins dans l'échange des informations que dans le partage d'expériences et les relations de soutien et de confiance accrue qu'il semble créer entre les membres » (*op. cit.*, p. 84).

Les dispositifs réservés aux femmes cadres : emblématiques d'un « féminisme de marché » ?

- 14 Si ces dispositifs font l'objet d'appropriations diverses, potentiellement émancipatrices (Lapeyre, 2017), ils présentent également des limites qui ont été identifiées dans les travaux scientifiques actuels. Les critiques adressées aux réseaux de femmes cadres s'apparentent à celles qui ciblent les politiques de « gestion de la diversité » (Landrieux-Kartochian, 2007 ; Sénac, *op. cit.*). Ces dispositifs ont été associés à un « féminisme de marché » (Squires et Kantola, 2012) ou « féminisme néolibéral » (Fraser, 2011 ; Prügl, *op. cit.*), dans la mesure où les idéaux féministes sont « récupérés », « digérés » par le capitalisme néolibéral puis vidés de leur potentiel émancipateur. Dans cette veine, les réseaux de femmes ne remettent pas en cause les mécanismes structurels, matériels et socioculturels des rapports de genre pour les subvertir, mais

conduisent les femmes qui aspirent à des positions managériales à adhérer aux normes comportementales dominantes des organisations néolibérales (hyper responsabilisation individuelle, investissement temporel sans limites, autonomie « contrôlée », etc.).

- 15 Ces dispositifs s'inscriraient en priorité dans une politique de « gestion des talents » et présenteraient donc une dimension élitiste, comme l'explique Pochic : « [...] le féminisme de marché tend à concentrer l'action des directions sur le sommet de la hiérarchie, avec le risque de générer une "égalité élitiste" réservée en priorité à une minorité de femmes très dotées » (2018, p. 47). Dans la même veine, si ces réseaux peuvent se révéler favorables au développement de la carrière des « talents », leurs effets positifs ne « ruissellent » pas le long des échelons inférieurs de la hiérarchie (Charpenel, Demilly et Pochic, 2017).
- 16 Qu'en est-il dans les domaines où ces logiques financières néolibérales sont moins pesantes ? Les réseaux de femmes peuvent-ils déboucher sur des formes d'*empowerment* dans des environnements moins marqués par les exigences de rentabilité et de performance ? Comment les « échelons inférieurs » ou les femmes n'occupant pas des postes de cadres peuvent s'approprier ces dispositifs de réseaux féminins ? Les limites des réseaux de femmes cadres mises en lumière dans la littérature nous ont ainsi amenées à prendre pour objet de recherche les réseaux de femmes entrepreneures.

L'entrepreneuriat au prisme du genre

- 17 Depuis plusieurs années, des travaux scientifiques ont démontré que le champ de l'entrepreneuriat était traversé par des logiques genrées² (De Bruin, Brush et Welter, 2007 ; Brush, De Bruin et Welter, 2009 ; Santoni, 2016). Les entreprises dirigées par des femmes tendent à être plus petites que celles créées par des hommes et n'emploient pas forcément de personnel (Lebègue et Constantinidis, 2016). Elles présentent un taux de croissance plus faible et se déploient majoritairement dans le secteur des services (Boutillier, 2008 ; Santoni et Barth, 2014). Les ressorts de l'entrepreneuriat féminin résideraient dans la recherche d'accomplissement et d'indépendance ainsi que dans la volonté de mener à bien un projet (Constantinidis, 2010). Les entrepreneures tendraient à privilégier des relations plus proches, de confiance et conciliantes avec leurs salariés et leurs clients. Elles feraient également face à des difficultés communes, dont « le manque de compétences en gestion, le manque de reconnaissance et de soutien, le réseautage, le manque de financement au démarrage » (Santoni et Barth, *op. cit.*, p. 88). Elles doivent également composer avec des « conflits de temporalités » inhérents à la conciliation des obligations professionnelles, familiales et éducatives.
- 18 Le réseau revêt une importance certaine pour l'activité entrepreneuriale, notamment en amont du processus de création (Grosseti et Barthe, 2008 ; Chabaud et Ngijol, 2010). Il permet « d'accéder à des informations et connaissances utiles, de bénéficier de conseils et de soutien moral, d'acquérir des ressources spécifiques, notamment au niveau financier, de développer ses contacts professionnels, ainsi que d'identifier et d'exploiter de nouvelles opportunités d'affaires » (Lebègue et Constantinidis, *op. cit.*, p. 409). Les pratiques de réseautage présentent un caractère genré. En effet, Constantinidis précise que si les femmes sont moins présentes dans les réseaux d'affaires traditionnels, leurs réseaux seraient composés de « liens forts » et

affinitaires. Elles adhèrent à ces structures pour satisfaire en priorité des besoins relationnels (De Cégli et Hassani, 2018). Du fait de leur composition, les réseaux masculins favoriseraient l'accès à des ressources plus variées et valorisables pour le développement de l'activité entrepreneuriale.

Une enquête qualitative auprès d'entrepreneures membres d'un réseau de femmes

- 19 Cette recherche exploratoire s'inscrit dans une perspective communicationnelle qui vise à « comprendre le fonctionnement et l'évolution de différents types d'entités sociales — entreprises privées du secteur marchand, administrations, services publics, collectivités locales, structures associatives — par l'étude des phénomènes informationnels et communicationnels qui les traversent et les structurent » (Bouillon *et al.*, 2007, p. 10). Il s'agit ici de comprendre comment les pratiques communicationnelles, telles que définies précédemment (Boutet, *op. cit.* ; Filliettaz, *op. cit.*) au sein de ces réseaux, peuvent permettre de faire face à des situations de vulnérabilisation³. Nous interrogeons la manière dont des entrepreneures exerçant leur activité en France se représentent le rôle de ces réseaux de femmes dans la trajectoire de leur travail indépendant. Nous nous demandons également si les interactions qui se déploient dans ces réseaux féminins peuvent constituer des ressources pour faire face à une certaine vulnérabilité relationnelle, qui désigne, d'après Cohen, « non seulement [le] peu de relations, mais encore des relations non susceptibles d'offrir un véritable système d'échange de biens et de services variés » (*op. cit.*, p. 6). La « vulnérabilité relationnelle » dont les femmes entrepreneures peuvent faire l'expérience renvoie au sentiment d'isolement associé à l'activité entrepreneuriale (Ottmann *et al.*, 2019), aux difficultés inhérentes aux pratiques de réseautage féminines et aux obstacles qu'implique l'engagement dans une nouvelle trajectoire professionnelle.
- 20 De plus, nous nous demandons dans quelles mesures les pratiques de communication au sein de ces réseaux peuvent contribuer à faire advenir un processus d'*empowerment*. Nous retenons dans le cadre de cet article une acception critique développée dans l'un des numéros des *Cahiers du Genre* consacré à cette thématique, à savoir que l'*empowerment* désigne un « processus d'accès au pouvoir » passant par une prise de conscience préalable à des actions collectives visant une transformation profonde des systèmes de domination (Bacqué et Biewener, *op. cit.* ; Guétat-Bernard et Lapeyre, *op. cit.* ; Guérin, 2017 ; Léon, 2017).

Démarche méthodologique et terrain

L'approche compréhensive

- 21 Cette recherche est ancrée dans une approche compréhensive qui désigne à la fois un paradigme et une méthode d'enquête fondés sur l'engagement et l'empathie (Sifer-Rivière, 2016). Les travaux relevant de cette perspective s'attachent à rendre compte du point de vue des personnes interrogées, de leurs représentations, de leurs croyances et de leur vécu. Il s'agit d'analyser le sens que les enquêtées donnent à leur expérience d'entrepreneures et de membres d'un réseau de femmes. À rebours des perspectives qui préconisent d'instaurer des relations empreintes de distance et de neutralité entre

enquêteur·rice et enquê·tée, l'approche compréhensive se base sur l'engagement émotionnel : « L'enquêteur qui reste sur sa réserve empêche l'informateur de se livrer. Ce n'est que dans la mesure où lui-même s'engage que l'autre à son tour pourra s'engager. Pour cela, c'est l'exact opposé de la neutralité et de la distance qui convient : la présence, forte bien que discrète, personnalisée » (Kaufmann, 2016, p. 52). Cette posture nous a paru essentielle compte tenu de notre thématique de recherche. Les participantes nous ont raconté des événements biographiques et professionnels douloureux qui ont contribué à leur décision d'entreprendre (épuisement professionnel, dépression, problèmes conjugaux et parentaux, etc.). Adopter une posture « neutre » aurait pu être vécu comme une attitude froide et aurait porté préjudice à la dynamique des entretiens.

L'échantillon des entrepreneures

- 22 Une liste des différents réseaux de femmes entrepreneures œuvrant en France a été réalisée à partir d'une recherche sur Internet. Nous avons sollicité ces réseaux pour leur demander de relayer notre appel à entretiens, en contrepartie d'une restitution des principaux résultats de l'enquête. Sur la vingtaine de réseaux sollicités, sept ont accueilli favorablement notre requête⁴ et ont accepté de transmettre notre appel à leurs membres. Nous avons ainsi pu effectuer des entretiens semi-directifs avec 25 femmes entrepreneures.
- 23 La plupart des répondantes ont entamé une activité entrepreneuriale depuis moins de deux ans et certaines sont encore dans la phase de lancement de leur entreprise, ce qui explique probablement leur disponibilité pour notre enquête. Les activités évoquées s'inscrivent dans le secteur des services (psychologie, art thérapie, hypnothérapie, soins à la personne, mais aussi conseil aux entreprises, comptabilité, expertise qualité, etc.) Il s'agit de femmes âgées de 30 à 50 ans qui ont entrepris un parcours entrepreneurial soit pour changer de métier, soit pour exercer leur activité d'origine de manière indépendante.

Tableau 1

Prénom fictif	Âge	Activité entrepreneuriale	Situation familiale
Jeanne	40 ans	Développement personnel, thérapie	Mariée, un enfant
Nadine	45 ans	Développement personnel par la nature	Sans enfant
Amélie	38 ans	Coaching, accompagnement par l'art.	Célibataire, sans enfant
Aline	42 ans	Thérapie, accompagnement à la gestion du stress	Mariée, trois enfants
Claude	40 ans	Écrivain public	Mariée, trois enfants
Françoise	53 ans	Conseil aux entreprises (qualité et réglementation, secteur alimentaire)	Mariée, deux enfants

Élisabeth	43 ans	Conseil aux entreprises sur le développement durable	Mariée, trois enfants
Caroline	47 ans	Services informatiques	Mariée, sans enfant
Anna	32 ans	Développement personnel	Célibataire, sans enfant
Nadia	34 ans	Conseil développement numérique du secteur de la santé	Célibataire, quatre enfants
Rafaëlle	38 ans	Comptabilité	En couple, sans enfant
Laurine	36 ans	Accompagnement, thérapie	Mariée, un enfant
Marion	34 ans	Gestion de projets de communication	Sans enfant
Catherine	46 ans	Conseil en management	Mariée, sans enfant
Michaela	52 ans	Conseil aux entreprises	Divorcée, deux enfants
Annabelle	33 ans	Conseil en recrutement	Mariée, un enfant
Valentine	47 ans	Conseil aux entreprises	Sans enfant
Laureline	47 ans	Conseil en ressources humaines	Divorcée, un enfant
Natacha	35 ans	Conseil en gestion financière	Mariée, deux enfants
Laurine	30 ans	Gestion de projets de communication	En couple, sans enfant
Rose	40 ans	Coach en développement personnel	En couple, un enfant
Maelys	25 ans	Graphisme, communication	En couple, sans enfant
Marina	37 ans	Prestations de secrétariat pour les entreprises	Mariée, un enfant
Emmanuelle	50 ans	Conseil en communication	Mariée, deux enfants
Léna	34 ans	Thérapie, développement personnel	Mariée, sans enfant

Caractéristiques des entrepreneures interrogées

- 24 La composition de notre échantillon diffère des caractéristiques de la population des femmes entrepreneures décrite par l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)⁵. Il se compose uniquement de femmes diplômées de l'enseignement supérieur qui occupaient des fonctions de cadres dans des entreprises privées ou des organisations publiques. Contrairement aux enquêtes réalisées par Nakara (2020) ou Karimi (2020), nous avons interrogé principalement des femmes

blanches qui appréhendent l'entrepreneuriat non pas comme une « nécessité » pour répondre à leurs besoins matériels, mais comme une voie pour atteindre un certain degré de développement personnel. Même si ces femmes n'appartenaient pas à la catégorie des classes populaires, la décision de se lancer dans l'entrepreneuriat les place dans une situation de vulnérabilité pour plusieurs raisons : manque de soutien de leur entourage, solitude inhérente à l'activité d'auto-entrepreneure, difficulté à transformer un métier qu'elles apprécient en activité professionnelle rentable, etc.

Les entretiens : passation et système de codage des réponses

- 25 Notre démarche s'appuie sur des entretiens semi-directifs. Le guide d'entretien est composé de questions correspondant aux principaux thèmes de notre étude⁶. Les 25 entretiens se sont déroulés soit par visioconférence, avec le logiciel Zoom, soit par téléphone. D'une durée de 45 minutes à 1 h 15, les entretiens ont été transcrits avant d'être analysés avec la méthode de la théorie ancrée (Glaser et Strauss, 2017). Une première phase de codage dit « ouvert » nous a permis « d'étiqueter » notre matériau et de classer les verbatims dans un ensemble de thèmes. Ces derniers proviennent à la fois de la littérature et de l'analyse progressive des entretiens. Nous avons par exemple distingué plusieurs thèmes relatifs aux apports ou aux bénéfices des réseaux de femmes (visibilité, partage de compétences, soutien moral, etc.). Une deuxième phase de codage « axial » a consisté à articuler les différents thèmes relevés au cours de la phase d'analyse précédente : les affects associés aux expériences au sein de ces réseaux et les différentes formes d'*empowerment*, les interactions entre entrepreneures et leurs effets sur l'activité professionnelle, etc. Nous rendons compte des résultats de cette analyse dans les parties suivantes.

Principaux enseignements de l'enquête

Le choix de l'entrepreneuriat : s'extraire des contraintes du salariat et se réaliser professionnellement

- 26 Avant de se lancer dans l'entrepreneuriat, la plupart de nos répondantes occupaient des postes stables et bien rémunérés dans des entreprises privées ou dans des institutions. Ces femmes adhèrent aux croyances contemporaines qui promeuvent le travail comme source d'épanouissement et de réalisation personnelle (Linhart, 2015). Au fil du temps, elles ont observé une dégradation de leurs conditions de travail et se sont retrouvées dans des environnements très éloignés de leur idéal d'accomplissement par l'activité professionnelle.
- 27 Les entretiens expriment un sentiment de « perte de sens » lié à l'absence de valeurs « humaines » :
- Cela faisait déjà un moment que je songeais à quitter mon entreprise. Quand je suis arrivée dans cette entreprise on était 50, et à la fin on était 250. Donc en 10 ans l'entreprise a explosé et c'est chouette, sauf qu'il n'y avait plus le côté humain du début. À la fin, cela n'avait plus de sens, j'avais l'impression de travailler uniquement pour faire de l'argent, alors que ce n'était pas la raison d'être de l'entreprise au départ (Jeanne⁷, 40 ans, développement personnel).
- 28 L'insatisfaction face à des formes d'autonomie « sous contrôle » (De Gaulejac, 2005) est récurrente dans notre corpus. Elle est exprimée par d'anciennes cadres qui avaient

l'impression de faire face à des paradoxes entre leur autonomie procédurale et la dimension contrainte des pratiques de *reporting*, des objectifs chiffrés et du contrôle managérial :

Dans mon poste de salariée, je pensais avoir de l'autonomie parce que ma direction hiérarchique me le faisait passer ainsi. Mais au fond, quand j'ai analysé la situation, je me suis dit qu'en fait je n'en avais pas tant que ça. Et aujourd'hui je sens que j'ai davantage d'autonomie parce que je maîtrise et que je suis responsable... Même si j'étais sur un poste de cheffe de service, je trouve que c'est totalement différent car aujourd'hui je suis responsable, mais dans le sens noble du terme (Nadine, 45 ans, développement personnel par la nature).

- 29 Ce qui est exprimé dans les entretiens fait écho aux travaux sur la souffrance des cadres face à la perte de sens de leur travail (Courpasson et Dany, 2016 ; Graeber, 2018). Des répondantes comme Amélie mentionnent également le poids de la pression temporelle et des rythmes de travail intenses :

Mon quotidien était loin d'être simple. Je me levais à 4 heures du matin et je rentrais à 11 h du soir. Parce qu'à l'époque j'avais des déplacements sur toute la France, combinés à une ambiance de travail pas forcément optimale en termes de reconnaissance. C'était propre au groupe où je travaillais. Je me déplaçais énormément, je devais prendre le train, l'avion... c'était extrêmement fatigant (38 ans, coaching par l'art).

- 30 Pour d'autres répondantes, le choix de l'entrepreneuriat résulte d'expériences négatives liées aux rapports de genre. Certaines rapportent avoir été malmenées dans des « bastions masculins » (Zolesio, 2009) peu enclins à faire une place aux femmes. Une répondante a dû faire face à des discriminations raciales et une autre, à des discriminations liées à la grossesse. Enfin, plusieurs répondantes évoquent un souhait de changement devant les difficultés engendrées par la conciliation des exigences professionnelles et familiales et devant les problèmes de « charge mentale » et de « stress permanent » qui en découlent :

Je n'étais vraiment pas bien pendant deux ans et je n'arrivais pas à comprendre pourquoi. Maintenant, avec du recul, je me rends compte que pour moi c'était compliqué en tant que maman de trois enfants avec un mari qui était souvent absent, de gérer les doubles vies, la vie professionnelle et la vie privée. Et en même temps, il y avait aussi toute cette pression dans l'entreprise (Claude, 40 ans, écrivain public).

- 31 Si la lassitude face à leur ancien emploi durait depuis un certain temps, la décision de s'engager dans une activité entrepreneuriale a été déclenchée par une période de « pause », imposée par un *burnout*^s ou un congé maternité, propice à la réflexion critique et à la prise de recul. Bien qu'elles aient dû composer avec la baisse de leurs revenus, ces femmes vivent le travail indépendant comme une source de « liberté », d'autonomie plus « authentique » et de « créativité ». Elles bénéficient également d'une plus grande « fluidité » dans l'articulation de leurs activités professionnelles, familiales, éducatives et de loisirs. À côté de ces aspects positifs, nos répondantes racontent avoir rapidement fait face à des problèmes qui les ont incitées à solliciter l'aide de plusieurs acteurs, notamment des réseaux de femmes entrepreneures.
- 32 Ces femmes doivent à la fois démontrer la preuve de leur « expertise métier » et réussir à jongler avec les différentes dimensions de leur travail indépendant : se faire connaître, utiliser les réseaux sociaux pour mettre leurs services en visibilité, gérer leur comptabilité, développer leur portefeuille clients, etc. En parallèle de l'accompagnement et des conseils prodigués par les coopératives d'activité et

d'emploi⁹, des formations offertes par Pôle Emploi ou des espaces de *coworking*, les réseaux de femmes entrepreneures proposent à leurs membres des ateliers en présentiel ou en visioconférence sur des thèmes variés : comment créer son entreprise, améliorer l'utilisation des réseaux sociaux, créer un site Web, mieux comprendre le cadre juridique de l'entrepreneuriat, etc. Au-delà de ces sources d'apprentissage *top-down*, les enquêtées s'accordent sur le fait que la richesse de ces réseaux provient des rencontres et des bénéfices d'ordre relationnel.

La communication au sein des réseaux étudiés : source de relations affinitaires et de soutien

- 33 Dans les entretiens, il apparaît que la participation à ces réseaux peut prendre plusieurs formes : assister à une formation en présentiel ou à distance, se rendre à un dîner festif, participer à des rencontres ou à des groupes de paroles qui visent explicitement à créer des liens entre entrepreneures. Ces espaces de discussion permettent de tisser des liens d'entraide et de solidarité ainsi que des relations affinitaires, notamment pour celles qui ne sont pas épaulées par leurs proches.
- 34 Des répondantes racontent ainsi que leur projet entrepreneurial a été accueilli favorablement par leur entourage, notamment par leur conjoint. Toutefois, chez la plupart de nos répondantes, l'annonce de la décision de se lancer dans une activité indépendante a provoqué des réactions négatives chez les proches, s'étendant d'une certaine méfiance à la réprobation explicite. Le choix de l'entrepreneuriat est jugé risqué et irrationnel, surtout lorsqu'il implique une reconversion dans un métier du *care* perçu comme « marginal ». Pour ces femmes, l'apport essentiel des relations tissées au sein du réseau réside dans la confirmation de leur ressenti :
- Dans mon entourage, les gens étaient assez sceptiques par rapport à mon changement d'activité. Certains ne comprenaient pas que je sorte d'une situation confortable, salariée avec un bon salaire, avec des avantages, pour me mettre dans une activité qu'ils jugeaient risquée et où il n'y avait pas forcément de besoins. Dans ce réseau, j'ai trouvé du soutien et des exemples qui m'ont aidée à réfléchir (Aline, 42 ans, accompagnement à la gestion du stress).
- 35 Sur ce point, les dispositifs numériques jouent un rôle important. Les portraits et témoignages publiés sur les sites Web de certains réseaux de femmes sont évoqués dans les entretiens. C'est la lecture de ces portraits qui a conduit nos répondantes à prendre conscience que d'autres femmes partageaient la même expérience et les mêmes émotions. Elles rapportent s'être ainsi senties confirmées dans leur décision d'entreprendre.
- 36 Participer aux différentes activités du réseau (formations, ateliers, séances de discussion, soirées) donne la possibilité de nouer des relations de confiance et d'entraide, basées sur une logique de choix et d'affinités. Ces relations, que l'on pourrait associer à l'éthique du *care* (Ibos *et al.*, 2019), sont vécues comme une solution de rechange à la dureté des relations de travail traditionnelles :
- On est plutôt dans un réseau bienveillant où l'on choisit avec qui on a envie de discuter, d'aller plus loin dans les confidences. Par rapport aux relations de travail qui sont très codifiées, très hiérarchisées, là on libère la parole. On peut dire ce qu'on veut sans être jugé (Caroline, 47 ans, services informatiques).
- 37 Par comparaison avec les échanges en visioconférence, les rencontres en présentiel sont considérées comme nécessaires pour entretenir cette dynamique d'entraide et de

soutien. Des répondantes reconnaissent le rôle de ces rencontres en face à face dans le développement de relations de soutien et regrettent que les horaires tardifs de ces rencontres ne soient pas toujours compatibles avec leurs responsabilités familiales et éducatives. La pandémie de COVID-19 a par ailleurs porté un lourd préjudice au fonctionnement de ces réseaux. Des répondantes rapportent avoir eu l'impression de manquer de soutien pendant la crise sanitaire.

- 38 Ces discussions se déroulent dans une ambiance décrite comme « bienveillante », rappelant la littérature sur les *safe spaces* et les espaces non mixtes (Lewis *et al.*, *op. cit.*), même si les réseaux étudiés dans notre enquête ne revendiquent pas ces appellations : « C'est vrai qu'il y a une sécurité d'être entre femmes. Une bienveillance, pas de jugement, pas d'incohérence entre le discours à l'intérieur et l'extérieur. Pas de dissonance » (Anna, 32 ans, développement personnel).
- 39 Les écueils de la mixité dans les espaces de discussion et de délibération, comme la monopolisation de la parole par les hommes, l'exacerbation des performances de genre ou encore le sentiment d'une faible légitimité à s'exprimer, ont conduit à la constitution d'espaces réservés aux femmes ou aux groupes subalternes, notamment dans les sphères dédiées au militantisme syndical et associatif (Karpowitz, Mendelberg et Shaker, 2012 ; Paoletti et Rui, 2015 ; Jacquemart et Masclet, 2017). Loin d'aboutir à des phénomènes de ségrégation, ces espaces réservés procurent une sécurité émotionnelle qui permet à leurs membres de s'engager dans un dialogue respectueux et de s'exprimer librement, sans dénigrement. Au sein de ces espaces, l'atmosphère de solidarité et les valeurs partagées créent les conditions propices à la prise de conscience de sa propre valeur et au développement de relations d'entraide.
- 40 Les activités proposées par ces réseaux permettent de rompre l'isolement et de développer la dimension socio-relationnelle du travail (Boutet, *op. cit.* ; Fillietaz, *op. cit.*). En échangeant sur leur parcours, leurs motivations et leurs difficultés communes, les femmes interrogées développent un sentiment d'appartenance et construisent une identité professionnelle. Les interactions qui prennent place au sein des espaces de rencontre de ces réseaux représentent une source de soutien social, à l'image des bénéfices procurés par les relations entre collègues dans des contextes organisationnels (Bonneville, 2012 ; Linhart, *op. cit.*).

Le réseau comme espace d'apprentissage collectif

- 41 Dans les entretiens, les réseaux de femmes sont décrits non seulement comme des espaces de soutien moral et de rencontres affinitaires, mais aussi comme des lieux d'apprentissage collectif et de partage des connaissances. Les échanges qui se déroulent lors des formations, des rencontres ou des ateliers contrebalancent l'absence de collectifs de travail, dans la mesure où ils s'inscrivent dans la continuité des différentes pratiques langagières structurant les relations entre collègues. Les pratiques évoquées dans les entretiens relèvent des dimensions épistémique (partage des connaissances) et praxéologique (conseils pratiques pour la réalisation d'une tâche, aide à la résolution de problèmes concrets) de la communication interpersonnelle en contexte organisationnel (Fillietaz, *op. cit.*).
- 42 Les pratiques de communication décrites dans nos entretiens suggèrent que les réseaux de femmes peuvent favoriser l'émergence « d'espaces de discussion » sur le travail indépendant. L'approche psychodynamique du travail accorde une importance centrale

à ces espaces de discussion qui permettent la transmission des « ficelles du métier » (Dejours, 2016/1992) ainsi que l'expression du jugement d'utilité et de beauté sur le travail. La nécessité de maîtriser une large palette de compétences pour mener à bien l'activité entrepreneuriale conduit les enquêtées à solliciter les autres membres des réseaux pour obtenir des conseils pratiques :

Par moments c'est un peu difficile de devoir prendre des décisions toute seule. Donc c'est important d'être entourée et d'être ouverte à ce que les autres peuvent nous conseiller. Quand on n'y connaît rien, cela peut vite devenir du chinois, donc c'est important de bien s'entourer pour avoir des retours d'expériences (Jeanne, 40 ans, développement personnel).

- 43 Au sein de ces réseaux, il est également possible de « tester des prestations », de diffuser des « sondages » ou de soumettre de nouvelles idées à la critique des autres femmes entrepreneures, dans une ambiance « bienveillante ». La logique du « don » décrite par Marcel Mauss et qui désigne la triple obligation de « donner, recevoir et rendre » se révèle très présente dans nos entretiens :

J'ai la possibilité d'échanger des connaissances et des compétences pour aider une autre femme sur quelque chose que je maîtrise et me faire aider sur quelque chose que je ne maîtrise pas. C'est cet échange d'expériences que je trouve hyper important aujourd'hui. Se positionner en tant qu'expert c'est hyper important et c'est ce que je retrouve dans ce réseau, et cela correspond à mes valeurs (Amélie, 38 ans, coaching, accompagnement par l'art).

- 44 Ce partage des compétences peut être favorisé par les fonctionnalités des dispositifs sociotechniques utilisés par ces réseaux pour mettre leurs membres en relation :

On a une plateforme où l'on peut échanger ensemble et il y a un petit onglet qui s'appelle « coup de pouce », donc chacune y va de sa question, de ses besoins. Je pense que si je pose une question, quelqu'un me répondra (Léna, 34 ans, thérapie, accompagnement).

- 45 Le programme des formations et les temps d'échange en visioconférence proposés par les réseaux contribuent de manière importante à l'acquisition de nouvelles connaissances et compétences. Le format webinaire constitue un facteur de conciliation des temps familiaux et professionnels. Il est d'ailleurs décrit comme une « bénédiction » qui procure aux femmes les mêmes possibilités de développement que les hommes qui, d'après les représentations de nos répondantes, peuvent se permettre de rentrer tard à leur domicile après une formation ou la participation à un repas d'affaires, car ne pèsent pas sur eux les mêmes charges éducatives.

- 46 La littérature souligne que les espaces de parole rendent possibles la confrontation des différents points de vue sur la qualité du travail (Clot, 2015) ainsi que la négociation du sens attribué aux événements qui surviennent au cours de l'activité professionnelle (Loriot, 2009 ; Bonneville et Grosjean, *op. cit.*). Ces travaux font écho à nos entretiens. Au sein de ces réseaux, la remise en question des écueils du monde professionnel et la recherche commune d'un travail épanouissant et « humain » à travers l'entrepreneuriat constituent un socle d'opinions et de représentations partagées. Ce sont surtout les répondantes en milieu de carrière et en reconversion dans des métiers du *care* qui déclarent apprécier ces conversations critiques sur les effets pervers du monde du travail contemporain. Dans leur ancien emploi salarié, les espaces permettant une mise en débat du travail et des conditions d'exercice de l'activité étaient rares. Nos répondantes évoquent ainsi le plaisir de prendre part à un groupe marqué par une certaine homophilie, favorisée par le fait de partager la même vision du monde et du travail :

Dans ce réseau, j'ai trouvé des personnes accessibles, disponibles, avec des valeurs d'entraide et de solidarité. Je dirais également des valeurs de cohérence, du sens. Cette question du sens du travail, je l'ai retrouvée chez des personnes que j'ai rencontrées et ça nous a rapprochées (Marina, 37 ans, prestations de secrétariat pour les entreprises).

- 47 Quelques répondantes se sont toutefois révélées indifférentes aux bénéfices de ces lieux d'homophilie. Elles expliquent « s'ennuyer » dans ces réseaux. Cet « ennui » provient du fait qu'elles ne s'identifient pas aux mêmes valeurs. En raison de leur parcours biographique, elles souscrivent davantage à une logique « d'assimilation » (Kanter, 1977) des normes d'emploi relevant du « masculin neutre » et ne trouvent pas dans ces réseaux les ressources adaptées à leur conception de l'ambition. Nadia a ainsi l'impression de cumuler plusieurs « déterminismes » liés à son genre, à son origine ethnique et à son milieu social modeste. Le sentiment de ne pas avoir eu les mêmes chances que ses camarades de classe issues de familles « blanches » et favorisées a décuplé son désir de réussite. Elle s'identifie alors aux trajectoires professionnelles rectilignes et brillantes des travailleurs de la Silicon Valley, d'où elle puise ses *role models*. Dans ce contexte, sa conception de « l'ambition », basée sur la réussite économique et sociale, s'avère trop éloignée idéologiquement des représentations qui circulent au sein des réseaux de femmes de notre enquête, qui privilégient « l'épanouissement personnel » et la « cohérence des valeurs » plutôt que le « chiffre d'affaires ».

Des espaces de discussion propices aux pratiques communicationnelles sur les rapports de genre

- 48 Au-delà du partage des compétences et des échanges sur le sens du travail, ces espaces de discussion favorisent également la communication et la réflexion des entrepreneures sur la question des rapports de genre et la façon dont elle s'inscrit dans leur parcours individuel.
- 49 L'une des spécificités des réseaux de femmes entrepreneures est de proposer des ateliers et des temps d'échange consacrés aux enjeux du genre et à leur effet sur l'activité indépendante. Les répondantes âgées de 45 à 60 ans, qui estiment avoir eu une éducation genrée traditionnelle, expliquent que ces discussions collectives leur ont « ouvert les yeux » sur la réalité des rapports de genre et leur ont fourni des ressources pour exprimer leur ressenti et transgresser certaines exigences normatives contraignantes :

Participer au réseau m'a ouvert les yeux. Il y a plein de choses que je ressentais mais que je n'arrivais pas à exprimer. Ce n'est pas normal de se faire couper la parole, d'entendre : « Toi tu n'as pas d'ambition parce que tu as déjà une famille dont tu dois t'occuper, donc qu'est-ce que tu irais faire dans l'entrepreneuriat ? » Les femmes entrepreneures ont tendance à faire passer la vie de famille avant. Sachant que le boulot d'entrepreneure est un boulot à 100 %, elles sont toujours coincées entre leur vie de famille et leur travail. Certaines s'encouragent et disent : « Mais ton mari, si le repas n'est pas prêt à 19 h ce n'est pas grave, tu lui dis que tu étais avec un client et puis affirme-toi ! » (Caroline, 47 ans, services informatiques)

- 50 D'autres répondantes racontent également avoir pris conscience du poids des stéréotypes de genre, de l'autocensure et du manque de légitimité, à la fois dans leur parcours biographique et dans leur travail quotidien :

On se met des freins en tant que femmes, on est moins sûres de nous. Moi par exemple quand je dois faire un devis, j'échange régulièrement avec mon mari parce que je me suis rendu compte que sinon je me fixais des prix trop bas. Il me dit : « Mais non, tu vauds plus que ça, il faut que tu montes », etc. Et en fait il a raison, puisque ça n'a jamais bloqué lorsque j'ai suivi ses conseils. Quand je discute avec des adhérentes de l'association, on se rend compte que c'est vraiment un point commun (Michaela, 52 ans, conseil en management).

- 51 Par ailleurs, les discussions au sein du réseau peuvent susciter un processus de resignification (Paveau, 2019), qui renvoie au fait d'assigner un sens positif à des attributs négatifs associés traditionnellement au féminin. Laurine, qui nous livre sa conception de « l'ambition », a enrichi sa réflexion grâce aux échanges collectifs sur le genre. Forte de cette prise de conscience, elle réinvestit désormais les ressources acquises grâce au réseau dans sa pratique professionnelle pour accompagner et soutenir d'autres femmes entrepreneures :

Souvent, j'entends dire que les femmes n'osent pas et je pense que ce n'est pas par manque d'ambition. C'est peut-être justement parce que l'on a une ambition très élevée, peut-être trop même, et du coup elle est plus difficile à atteindre. Il y a aussi le fait que l'on en attend davantage, on n'est pas prêtes à sacrifier notre vie de famille au passage, ce qui fait que l'on y va plus lentement mais avec une vision plus large de la chose et avec une ambition plus élevée. Donc l'ambition est peut-être différente, elle n'est pas en termes de résultats ou de chiffre d'affaires, mais elle est plus en termes de qualité de vie et d'épanouissement personnel. Et je dirais au final que les femmes ont plus d'ambition (Laurine, 36 ans, accompagnement et gestion de carrières).

- 52 Certains entretiens se révèlent toutefois plus contrastés. C'est la connaissance préalable du sexisme irriguant le monde du travail qui a conduit des répondantes à solliciter des réseaux de femmes entrepreneures. D'autres entrepreneures ont intégré le réseau en étant amplement sensibilisées aux inégalités de genre, parce qu'elles y ont fait face au cours de leur existence. Au sein de ces structures, elles cherchent donc plutôt de l'écoute, de l'entraide, des conseils et des relations affinitaires entre femmes afin de « rompre leur isolement ».

- 53 Aux ateliers de sensibilisation aux problématiques du genre s'ajoutent des actions opérationnelles de lobbying à destination des différents acteurs de l'entrepreneuriat :

On sait qu'en général les hommes restent tard au bureau, alors que les femmes doivent jongler avec les horaires de la crèche, l'école, etc. Donc on va sensibiliser les acteurs qui vont financer ces entreprises dirigées par des femmes à ne pas poser des questions du type « qui va garder les enfants pendant que madame travaille ? » (Caroline, 47 ans, services informatiques).

- 54 D'autres réseaux entreprennent un travail plus intersectionnel, en réalisant des actions pour faciliter le travail des femmes entrepreneures en milieu rural :

Avec le réseau, on a organisé une rencontre avec des structures d'aide au financement. Chacune a pu nous dire comment elle accompagnait. On nous a également offert trois séances de comptabilité par des experts-comptables. En tant que coordinatrices du réseau, on est censées aussi aller à la pêche aux informations. Le principe, c'est d'aller rencontrer les structures qui accompagnent ou qui financent les projets entrepreneuriaux en milieu rural, puis les mettre en relation avec nos adhérentes (Marion, 34 ans, gestion de projets de communication).

Le « business » : point faible des réseaux de femmes

- 55 La capacité des réseaux de femmes à faciliter l'accès au capital social nécessaire au développement de l'activité entrepreneuriale a été évoquée lors des entretiens. Les répondantes s'accordent sur le fait que ces réseaux sont consacrés en priorité à « l'entraide » et non au « business ». Cette ligne de démarcation entre, d'un côté, les réseaux de femmes dédiés aux relations homophiles et bienveillantes et, de l'autre, les réseaux d'affaires traditionnels et mixtes réservés au développement du « business » apparaît de manière explicite dans les entretiens. Si certaines répondantes ont réussi à rencontrer de futurs clients et partenaires de travail par l'intermédiaire du réseau de femmes, elles concèdent devoir s'adresser à des réseaux d'affaires pour étoffer leur portefeuille clients et trouver des occasions d'affaires :

Les coordinatrices du réseau de femmes m'ont bien fait comprendre que ce n'était pas un réseau pour booster le chiffre d'affaires. Je ne le fais pas pour cela, mais bien sûr que ce réseau peut potentiellement m'apporter des clients. En fait, c'est un peu la loterie. Mais je ne participe pas forcément à ce réseau pour le chiffre d'affaires. Je participe à d'autres réseaux où l'adhésion est beaucoup plus chère et où on est obligé de se recommander. Mais ça par contre je le fais uniquement pour le business (Rafaëlle, 38 ans, conseil en gestion financière).

- 56 Pour certaines enquêtées, il s'agit d'un point positif et d'une condition nécessaire au maintien d'un climat bienveillant et de soutien au sein des réseaux de femmes :

J'ai bien aimé l'état d'esprit du réseau, je trouvais qu'il y avait quelque chose de simple, c'était sans chichis, assez naturel dans les relations par rapport à d'autres réseaux très business, très formels, très dans l'apparence. Donc on n'est pas dans une attitude frontale de business. On n'est pas dans un club d'entreprises où il faut avoir une image impeccable. Ce qu'on aime, c'est être entre nous, lever nos verres et passer de groupe en groupe pour discuter avec des personnes que l'on a vraiment choisies (Laureline, 47 ans, conseil en ressources humaines).

- 57 Pour développer les aspects associés au « business », les répondantes expliquent avoir recours à plusieurs structures et réseaux d'affaires en complément des réseaux de femmes. Par exemple, Élisabeth s'est inscrite dans un espace de *coworking* « mixte » pour obtenir des conseils auprès d'autres professionnels et rencontrer des partenaires de travail. Des répondantes consacrent plusieurs soirées par semaine à des réseaux d'affaires, comme le BNI¹⁰, pour développer leur portefeuille clients. La spécialisation des réseaux implique d'en fréquenter plusieurs en parallèle, ce qui constitue un obstacle pour certaines répondantes qui sont des mères de jeunes enfants :

Il faut savoir gérer son investissement au sein des réseaux car c'est très chronophage. Pour chercher des clients, je vais devoir faire de la prospection et intégrer un deuxième club d'entreprises. Mais d'un autre côté, je ne veux pas non plus passer toutes mes soirées sans ma fille. Je suis prête à consacrer deux ou trois soirées à mes clientes, parce que certaines ne sont disponibles que le soir, mais pas davantage. Si je rajoute les réseaux, cela devient très compliqué (Jeanne, 40 ans, développement personnel).

- 58 Préserver le réseau des rapports de compétition conditionne probablement le maintien d'une ambiance bienveillante, mais il s'agit également d'une limite, particulièrement pour les mères de jeunes enfants qui peinent à s'engager dans plusieurs réseaux en parallèle. Si les dimensions d'entraide et de soutien comptent particulièrement pour les femmes que nous avons interrogées, ces réseaux se révèlent toutefois insuffisants pour fournir l'ensemble des ressources nécessaires à la conduite de l'activité entrepreneuriale. Ces réseaux sont particulièrement utiles au moment où les femmes

démarrent leur activité et ressentent le besoin d'être entourées et rassurées, mais les limites de ces dispositifs conduisent progressivement les entrepreneures à se rapprocher de réseaux mixtes pour le développement de leur activité (Lebègue et Constantinidis, *op. cit.*).

Conclusion

- 59 Pour les femmes qui ont accepté de participer à notre recherche, l'entrepreneuriat représente non seulement une bifurcation de trajectoire prometteuse pour s'extraire des contraintes d'un travail peu épanouissant, mais aussi un parcours complexe, marqué par l'incertitude, l'incompréhension de l'entourage, la solitude et l'expérience quotidienne des « ascenseurs émotionnels ». Ce terme, mentionné de manière récurrente dans notre corpus, désigne le fait de ressentir en alternance des affects positifs, impulsés par le sentiment de réaliser un travail passionnant, et des moments de doute et de découragement intenses face aux difficultés à convertir une activité stimulante en source de revenus stables.
- 60 Les expériences relatées dans les 25 entretiens de notre étude exploratoire entrent en résonance avec les pratiques de communication structurant les collectifs de travail, comme le soutien moral, l'entraide ou le partage de connaissances. Ces pratiques, qui ont été amplement décrites dans la littérature sur les organisations (Bonneville et Grosjean, *op. cit.* ; Clot, 2015 ; Linhart, *op. cit.*), émergent lors des formations, des ateliers, des temps d'échange et des rencontres informelles. Ces dispositifs rendent également possible la constitution « d'espace de discussion » et de négociation du sens du travail (Dejours, 2016/1992 ; Lorient, 2009). Ces réseaux compensent ainsi l'absence de collectifs de travail et représentent bien une ressource face à la vulnérabilité des entrepreneures.
- 61 Par ailleurs, l'ambiance bienveillante et les marques de soutien social qui caractérisent ces réseaux créent les conditions propices à l'émergence de discussions critiques sur les ressorts des inégalités de genre en contexte de travail. Au cours des ateliers dédiés ou des échanges informels, les répondantes rapportent avoir pris la mesure de l'influence des stéréotypes de genre et ont développé des ressources pour y faire face. Ce processus de « conscientisation » ainsi que les actions du réseau pour sensibiliser l'écosystème de l'entrepreneuriat aux problèmes rencontrés par les indépendantes font écho à trois formes de pouvoir constitutives de l'*empowerment* : le pouvoir intérieur (prise de conscience des mécanismes d'oppression), le pouvoir avec (actions collectives) et le pouvoir sur (agir sur l'environnement et le système contraignant) (Guétat-Bernard et Lapeyre, *op. cit.*).
- 62 L'analyse des entretiens a également mis en lumière quelques limites de ces dispositifs en matière d'*empowerment*. L'aspect « sécurisant » et le soutien social des réseaux de femmes reposent sur le partage de valeurs communes et d'une vision du travail caractérisée par la critique des effets délétères de la financiarisation ainsi que sur la valorisation de l'épanouissement personnel et des dimensions « humaines » de l'activité professionnelle. L'homophilie et l'entre-soi bienveillant de ces réseaux impliquent donc une cohérence idéologique. Ces dispositifs ne peuvent donc pas constituer des ressources face à la vulnérabilité pour les entrepreneures qui adhèrent à une vision plus libérale du féminisme et de la réussite économique.

- 63 Par ailleurs, la délimitation entre les réseaux féminins « d'entraide » et les réseaux mixtes « business » reconduit la catégorisation entre les attributs assignés culturellement au féminin (relations sociales, écoute, attention, soin) et au masculin (travail, pouvoir, commandement, etc.). Parce qu'ils se spécialisent dans les aspects relationnels, ces réseaux d'entrepreneures ne peuvent pas être considérés comme le pendant féminin des *boys'club* (Delvaux, 2019), ces espaces de socialisation où se jouent la consolidation d'une identité masculine commune, la création de liens homophiles et le partage de ressources clés pour le développement des carrières. Cette démarcation claire ne relève toutefois pas forcément d'une volonté délibérée de la part des entrepreneures. Constantinidis y décèle les effets conjugués de la socialisation de genre et de la ségrégation des emplois : « [...] le statut d'emploi salarié des femmes et leur sous-représentation à des postes de direction limiteraient par la suite leur accès aux réseaux d'affaires et aux réseaux sociaux d'entrepreneurs » (*op. cit.*, p. 129).
- 64 La présente recherche pourrait être prolongée par des enquêtes auprès de dispositifs féminins qui parviennent à concilier l'entraide et le business. Au-delà des apports conceptuels pour la recherche sur le genre au travail, étudier ces phénomènes pourrait avoir une visée pragmatique, c'est-à-dire permettre d'identifier des pistes d'action et de réflexion pour améliorer l'accompagnement des femmes entrepreneures.

BIBLIOGRAPHIE

BACQUÉ Marie-Hélène et Carole BIEWENER (2015), *L'empowerment, une pratique émancipatrice ?* Paris, La Découverte.

BARET Christophe, Isabelle HUAULT et PICQ (2006), « Management et réseaux sociaux. Jeux d'ombres et de lumières sur les organisations », *Revue française de gestion*, 163, p. 93-106.

BERENI Laure (2011), « Le discours de la diversité en entreprise : genèse et appropriations », *Sociologies pratiques*, 23(2), p. 9-19.

BERENI Laure et Catherine MARRY (2019), « Au travail, femmes et hommes, même destin ? » dans Fondation Copernic (dir.), *Manuel indocile de sciences sociales*, Paris, La Découverte, p. 742-751.

BITTMAN Michael et Judy WAJCMAN (2000), « The rush hour: The character of leisure time and gender equity », *Social Forces*, 79(1), p. 165-190.

BONI-LE GOFF Isabel (2010), « Au nom de la diversité. Analyse écologique du développement des réseaux professionnels de femmes cadres en France », *Sociologies pratiques*, 21(2), p. 83-95.

BONNEVILLE Luc et Sylvie GROSJEAN (2012), « Pourquoi faut-il sortir de la parole instrumentalisée en milieu de travail ? », *Communication*, 30(2), <https://journals.openedition.org/communication/3515>, page consultée le 1^{er} mars 2023.

BOUILLON Jean-Luc, Sylvie BOURDIN et Catherine LONEUX (2007), « De la communication organisationnelle aux "approches communicationnelles" des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles », *Communication et organisation*, 31, p. 7-25.

- BOUTET Josiane (2001), « La part langagière du travail : bilan et évolution », *Langage et société*, 98, p. 17-42.
- BOUTILLIER Sophie (2008), « Femmes entrepreneures : motivations et mobilisation des réseaux sociaux », *Humanisme et entreprise*, 290(5), p. 21-38.
- BRUNA Maria Giuseppina (2013), « Du “bon usage” des réseaux sociaux en entreprise : le cas de figure des cadres-femmes aux États-Unis », *Management international*, 17(4), p. 14-33.
- BRUNA Maria Giuseppina et Mathieu CHAUVET (2014), « 9. Des femmes et des réseaux : mentoring et réseaux affinitaires au service de l'égalité », *Regards croisés sur l'économie*, 15(2), p. 166-182.
- BRUSH Candida G., Anne DE BRUIN et Friederike WELTER (2009), « A gender-aware framework for women's entrepreneurship », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), p. 8-24.
- CHABAUD Didier et Joseph NGIJOL (2010), « Quels réseaux sociaux dans la formation de l'opportunité d'affaires ? », *Revue française de gestion*, 206(7), p. 129-147.
- CHARPENEL Marion, Hélène DEMILLY et Sophie POCHIC (2017), « Égalité négociée, égalité standardisée ? », *Travail, genre et sociétés*, 37(1), p. 143-147.
- CLOT Yves (2015), *Le travail à cœur. Pour en finir avec les risques psychosociaux*, Paris, La Découverte.
- CODELLO Pénélope et Catherine PATRY (2022), « Une femme dirigeante a-t-elle le droit d'être drôle au travail ? Humour et leadership au féminin », *Communication & management*, 19(1), p. 21-31.
- COHEN Valérie (1997), « La vulnérabilité relationnelle », *Socio-anthropologie*, 1, <https://journals.openedition.org/socio-anthropologie/74>, page consultée le 1^{er} mars 2023.
- CONNELL Raewyn W. et Simon RIDLEY (2019), « Des hommes de raison », *Cahiers du Genre*, 67(2), p. 25-48.
- CONSTANTINIDIS Christina (2010), « Représentations sur le genre et réseaux d'affaires chez les femmes entrepreneures », *Revue française de gestion*, 202(3), p. 127-143.
- COURPASSON David et Françoise DANY (2016), « Les cadres rebelles », dans Jean-Michel Saussois (dir.), *Les organisations*, Auxerre, Éditions Sciences Humaines, p. 389-396.
- DE BRUIN Anne, Candida G. BRUSH et Friederike WELTER (2007), « Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), p. 323-339.
- DE CÉGLIE Audrey et Nadia HASSANI (2018), « Les réseaux professionnels de leaders. Un nouvel outil de gestion des connaissances », *Les Cahiers du numérique*, 14(1), p. 111-128.
- DE GAULEJAC Vincent (2005), *La société malade de la gestion*, Paris, Seuil.
- DEJOURS Christophe (2016), « Chapitre V. Pathologie de la communication (1992) », dans *Situations du travail*, Paris, Presses universitaires de France, p. 109-141.
- DELVAUX Martine (2019), *Le boys club*, Montréal, Remue-ménage.
- FILLIETTAZ Laurent (2022), « Langage et travail », dans Anne Jorro (dir.), *Dictionnaire des concepts de la professionnalisation*, Louvain-La-Neuve, De Boeck Supérieur, p.265-269.
- FRASER Nancy (2011), « Féminisme, capitalisme et ruses de l'histoire », *Cahiers du Genre*, 50(1), p. 165-192.

- GADÉA Charles et Catherine MARRY (2000), « Les pères qui gagnent. Descendance et réussite professionnelle chez les ingénieurs », *Travail, genre et sociétés*, 3, p. 109-135.
- GEINDRE Sébastien (2013), « Chapitre 15. Les réseaux. Clés de la compétitivité », dans Catherine LÉGER-JARNIOU (dir.), *Le grand livre de l'entrepreneuriat*, Paris, Dunod, p. 287-303.
- GLASER Barney G. et Anselm L. STRAUSS (2017), *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative*, Paris, Armand Colin.
- GRAEBER David (2018), *Bullshit jobs*, Paris, Éditions Les liens qui libèrent.
- GRANOVETTER Mark. S. (1973), « The strength of weak ties », *American Journal of Sociology*, 78(6), p. 1360-1380.
- GROSSETTI Michel et Jean-François BARTHE (2008), « Dynamique des réseaux interpersonnels et des organisations dans les créations d'entreprises », *Revue française de sociologie*, 49(3), p. 585-612.
- GUÉRIN Isabelle (2017), « Du pouvoir, de l'argent et de l'amour ! Les ressorts cachés de l'empowerment », *Cahiers du Genre*, 63(2), p. 121-144.
- GUÉTAT-BERNARD Hélène et Nathalie LAPEYRE (2017), « Les pratiques contemporaines de l'empowerment. Pour une analyse des interactions entre pratiques et théories, individus et collectifs », *Cahiers du Genre*, 63(2), p. 5-22.
- GUILLAUME Cécile et Sophie POCHIC (2007), « La fabrication organisationnelle des dirigeants : un regard sur le plafond de verre », *Travail, genre et société*, 17, p. 79-103.
- GUILLAUME Cécile et Sophie POCHIC (2009), « What would you sacrifice? Access to top management and the work-life balance », *Gender, Work and Organization*, 16(1), p. 14-36.
- IBOS Caroline, Aurélie DAMAMME, Pascale MOLINIER et Patricia PAPERMAN (2019), *Vers une société du care : Une politique de l'attention*, Paris, Le cavalier Bleu.
- JACQUEMART Alban et Camille MASCLÉ (2017), « Mixités et non-mixités dans les mouvements féministes des années 1968 en France », *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, 46, p. 221-247.
- KANTER Moss (1977), *Men and women in the corporation*, New York, Basic Books.
- KANTOLA Johanna et Judith SQUIRES (2012), « From state feminism to market feminism? », *International Political Science Review*, 33(4), p. 382-400.
- KARIMI Hanane (2020), « Des musulmanes entrepreneuses en réseau en France. Faire face aux discriminations multiples », *Travail, genre et sociétés*, 44, p. 107-123.
- KARPOWITZ Christopher F., Tali MENDELBERG et Lee SHAKER (2012), « Gender inequality in deliberative participation », *American Political Science Review*, 106, p. 533-547.
- KAUFMANN Jean-Claude (2016), *L'entretien compréhensif*, Paris, Armand Colin.
- LANDRIEUX-KARTOCHIAN Sophie (2007), « Les organisations face au plafond de verre », *Revue française de gestion*, 173(4), p. 15-30.
- LAPEYRE Nathalie (2017), « Le travail de l'empowerment au sein des organisations », *Cahiers du Genre*, 63(2), p. 81-98.
- LAUFER Jacqueline (2005), « L'égalité professionnelle », dans Margaret MARUANI (dir.), *Femmes, genre et sociétés*, Paris, La Découverte, p. 237-246.
- LAUFER Jacqueline (2014), *L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes*, Paris, La Découverte.

- LAZEGA Emmanuel (2012), « Analyses de réseaux et classes sociales », *Revue française de socio-économie*, 10(2), p. 273-279.
- LEBÈGUE Typhaine et Christina CONSTANTINIDIS (2016), « Chapitre 21. L'entrepreneuriat féminin », dans Frank Janssen (dir.), *Entreprendre*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, p. 395-415.
- LÉON Magdalena (2017), « Les femmes face au pouvoir. Une réflexion sur l'empoderamiento », *Cahiers du Genre*, 63(2), p. 23-43.
- LEWIS Ruth, Elizabeth SHARP, Jenni REMNANT et Rhiannon REDPATH (2015), « "Safe spaces": Experiences of feminist women-only space », *Sociological Research Online*, 20(4), p. 105-118.
- LINHART Danièle (2015), *La comédie humaine du travail. De la déshumanisation taylorienne à la sur-humanisation managériale*, Toulouse, Érès.
- LORIOLE Marc (2009), « Discussions informelles au sein du groupe de travail et construction du stress. Le cas des infirmières et des policiers de sécurité urbaine », *Communication & organisation*, 36, p. 20-31.
- MCDONALD Steve, Nan LIN et Dan AO (2009), « Networks of opportunity: Gender, race, and job leads », *Social Problems*, 56(3), p. 385-402.
- MÉDA Dominique (2008), « Le temps des femmes : pour un nouveau partage des rôles », Paris, Flammarion.
- NAKARA Walid A. (2020), « Chapitre 10. La précarité chez les femmes entrepreneures de nécessité », dans Olivier TORRÈS et Éric FIMBEL (dir.), *Les faces cachées de l'entrepreneuriat*, Caen, Éditions EMS, p. 160-177.
- OTTMANN Jean-Yves, Cindy FELIO, Mélissa BOUDES et Sarah MOKADDEM (2019), « Des collectifs peuvent-ils émerger chez des travailleurs indépendants ? », *Annales des Mines – Gérer et comprendre*, 138(4), p. 31-37.
- PAOLETTI Marion et Sandrine RUI (2015), « Introduction. La démocratie participative a-t-elle un sexe ? », *Participations*, 12, p. 5-29.
- PAVEAU Marie-Anne (2019), « La resignification. Pratiques technodiscursives de répétition subversive sur le web relationnel », *Langage et société*, 167(2), p. 111-141.
- POCHI Sophie (2018), « Féminisme de marché et égalité élitiste ? », dans Margaret Maruani (dir.), *Je travaille, donc je suis*, Paris, La Découverte, p. 42-52.
- POCHIC Sophie, Aurélie PEYRIN et Cécile GUILLAUME (2011), « Le plafond de verre : d'une vision statique à une vision dynamique des inégalités de carrière dans les organisations », dans Catherine MARRY, Alain DEGENNE et Stéphane MOULIN (dir.), *Les catégories sociales et leurs frontières*, Québec, Presses de l'Université de Laval, p. 209-239.
- PRÜGL Elisabeth (2015), « Neoliberalising feminism », *New Political Economy*, 20(4), p. 614-631.
- SAIGET Marie (2015), « Regrouper et séparer : la participation des femmes comme mode d'empowerment en contexte d'après-guerre », *Participations*, 12, p. 167-192.
- SANTONI Juliane (2016), « Spécificités, obstacles et levier potentiel de l'entrepreneuriat des femmes. État des littératures francophone et anglophone », *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, XXII(54), p. 207-228.

SANTONI Juliane et Isabelle BARTH (2014), « Le rôle du réseau dans le développement de l'entrepreneuriat féminin : cas d'un centre entrepreneurial au sein d'une business school », *@GRH*, 11(2), p. 81-113.

SCOTTO Marie-José et Hervé TIFFON (2019), « Les réseaux sociaux internes d'entreprise comme dispositifs ascendants de promotion de l'égalité professionnelle F/H : 2 exemples du secteur informatique », *Question(s) de management*, 23(1), p. 67-87.

SÉNAC Réjane (2015), *L'égalité sous conditions. Genre, parité, diversité*, Paris, Presses de Sciences Po.

SIFER-RIVIÈRE Lynda (2016), « Chapitre 4. Enquêter par entretien : se saisir du discours et de l'expérience des personnes », dans Joëlle Kivits, Frédéric Balard, Cécile Fournier et Myriam Winance (dir.), *Les recherches qualitatives en santé*, Paris, Armand Colin, Coll. « U », p. 85-100.

TRANCART Danièle, Nathalie GEORGES et Dominique MEDA (2009), « Horaires de travail des couples, satisfaction et conciliation entre vie professionnelle et vie familiale », dans Anriane Pailhé et Anne Solaz (dir.), *Entre famille et travail. Des arrangements de couple aux pratiques des employeurs*, Paris, La Découverte, p. 55-78.

WALDISPUEHL Elena (2019), « Les pratiques de non-mixité des communautés féministes en ligne à l'ère des espaces semi-privés », *Recherches féministes*, 32(2), p. 149-166.

ZOLELIO Emmanuelle (2009), « Des femmes dans un métier d'hommes : l'apprentissage de la chirurgie », *Travail, genre et sociétés*, 22(2), p. 117-133.

ANNEXES

Canevas utilisé pour les interviews

Tableau 2. Guide d'entretien exhaustif

Thèmes	Questions associées
Raisons du choix de l'entrepreneuriat	Pourquoi avoir choisi l'entrepreneuriat ? Qu'est-ce qui vous a mené à l'entrepreneuriat ? Avez-vous une expérience du salariat ? De la fonction publique ? Avez-vous fait face à de nouvelles difficultés avec l'entrepreneuriat ? Est-ce que cela vous a permis au contraire de résoudre d'anciens problèmes ?
Changements par rapport au salariat ou à la fonction publique	Par rapport au salariat, qu'est-ce qui a changé ? Votre travail vous paraît-il plus intéressant ? Est-ce qu'il a davantage de sens ? Est-ce que votre rythme de travail a changé ?
Relations avec les partenaires professionnels	Est-ce que vos relations avec vos partenaires ont changé depuis que vous avez créé votre entreprise ? En est-il de même avec votre équipe ?

Conciliation travail/hors travail	Est-ce qu'avoir votre entreprise facilite votre organisation ? Disposez-vous d'une plus grande autonomie ? Est-ce que cela facilite la conciliation vie pro/perso ? Est-ce que cela favorise une meilleure gestion des éventuelles contraintes familiales ?
Questions introductives sur le réseau de femmes	Pourquoi avez-vous décidé d'intégrer ce réseau ? Pouvez-vous me parler du fonctionnement de ce réseau ? Pouvez-vous me parler des activités internes au réseau (réunions, formations, cafés, réunions conviviales et informelles) ?
Le réseau comme source de relations professionnelles et stratégiques	Est-ce que le réseau vous a permis de rencontrer de potentiels clients ? De potentiels partenaires de travail (clients/financeurs/fournisseurs/administration) ?
Le réseau comme source d'informations stratégiques	Est-ce que le réseau vous a permis d'obtenir des informations utiles, des conseils pour la création d'une part et la gestion de votre entreprise d'autre part ? Des informations vous permettant d'améliorer vos méthodes de travail ? Des informations stratégiques (nouveaux marchés ? clients potentiels ?) Des « signaux faibles » (opportunités et risques) ?
Le réseau comme source de soutien, d'entraide, de relations affinitaires	Est-ce que le réseau vous a permis de nouer des relations affinitaires avec d'autres femmes entrepreneures ? Est-ce que ces relations peuvent vous apporter du soutien ? Si oui, dans quels domaines (commercial, psychologique/moral, financier, « réseautage ») ?
Le réseau comme source de visibilité	Est-ce que le réseau a apporté une plus grande visibilité à votre activité professionnelle ? Est-ce que les membres du réseau peuvent relayer certaines informations/problématiques propres aux femmes (ou à la création d'entreprise au féminin) et les rendre ainsi plus visibles ?
Prise de conscience des rapports de genre	Est-ce que les échanges au sein du réseau vous ont conduit à percevoir différemment certains aspects de votre travail ? Est-ce que ces échanges ont suscité une prise de conscience du sexisme ?

NOTES

1. « Le mentoring favorise l'acculturation organisationnelle et l'apprentissage fonctionnel de la parrainée par le biais d'une transmission, essentiellement informelle, de croyances, normes, savoir-faire techniques et postures comportementales » (Bruna et Chauvet, *op. cit.*, p. 173).
2. À titre d'exemple, la *Revue de l'entrepreneuriat* a consacré un numéro spécial aux femmes entrepreneures en 2015 : <https://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2015-2.htm>.
3. Équipe de recherche Communication, Organisation et Société (2018), « Vulnérabilités au travail : une approche communicationnelle », billet de carnet de recherche *Hypothèses*, dans *Abécédaire des vulnérabilités*, <https://cos.hypotheses.org/activites-scientifiques/vulnerabilites-au-travail-une-approche-communicationnelle>.
4. Les réseaux qui ont participé à l'enquête sont les suivants : Femmes des territoires, Les Premières Dordogne, Willa (ex. : Paris Premières), Femmes entrepreneures, Andere Nahia, Association des femmes entrepreneures d'Europe et Les audacieuses.
5. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5229846>.
6. Le guide d'entretien se trouve en annexe.
7. Tous les prénoms ont été modifiés pour garantir l'anonymat des répondantes.
8. Dans les entretiens, ce terme fait référence à une forme prononcée d'épuisement professionnel. Nous ne discutons pas ici de la pertinence scientifique du concept de *burnout*, mais utilisons les expressions employées par les enquêtées pour rendre compte de leur ressenti de la manière la plus fidèle possible.
9. Les Coopératives d'activité et d'emploi proposent à leurs membres de développer leur activité indépendante avec un statut « d'entrepreneur salarié », ce qui leur permet de percevoir un salaire et de bénéficier de nombreuses ressources : <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/differentes-facons-dentreprendre/entreprendre-autrement/cooperatives-dactivites>.
10. D'après Sébastien Geindre, le Business Network Initiative est « un réseau de recommandation dont l'objectif affiché est clairement de stimuler le CA de ses membres en facilitant leur mise en relation. Né en 1985 aux États-Unis et introduit en 2004 en France, il fonctionne sur la base de groupes locaux où ne siègent que des entrepreneurs non concurrents » (2013, p. 294).

RÉSUMÉS

La littérature sur le genre au travail montre que les inégalités entre les femmes et les hommes sont façonnées par des mécanismes symboliques, relationnels, communicationnels et organisationnels. Parmi les ressorts de ces inégalités, l'accès aux ressources du réseau joue un rôle notable. En France, à partir des années 2000, des dispositifs de réseaux de femmes plus ou moins formalisés ont été déployés dans l'objectif de devenir le « pendant féminin » des réseaux

masculins. Le présent article analyse des dispositifs qui ciblent les réseaux de femmes entrepreneures et, à partir d'une perspective communicationnelle, cherche à savoir si les échanges qui se déroulent au sein de ces réseaux peuvent contribuer à remédier à une certaine « vulnérabilité relationnelle » engendrée par la solitude, l'incompréhension de l'entourage et les problématiques professionnelles spécifiques rencontrées par les entrepreneures. Est également soulevée la question de savoir si cet entre-soi féminin peut s'avérer un facteur d'*empowerment*, entendu comme un « processus dynamique qui favorise une prise de conscience permise par une lecture éclairée des mécanismes du sexisme ordinaire et du sexisme organisationnel ». En s'appuyant sur l'analyse de 25 entretiens semi-directifs, cet article montre que les réseaux favorisent l'émergence d'un entre-soi féminin bienveillant et soutenant, propice au soutien moral et à la constitution d'espaces de discussion sur le travail. Ces réseaux favorisent également la prise de conscience des ressorts des inégalités de genre, laquelle alimente ensuite des actions de sensibilisation de l'écosystème entrepreneurial. Sont enfin discutées certaines limites qui viennent réduire le potentiel émancipateur de ces dispositifs d'entraide.

The literature on gender at work shows that male/female inequalities are shaped by symbolic, relational, communicational, and organizational mechanisms. Access to network resources is a key factor. In France, as of the 2000s, mechanisms of informal women's networks were created as the "female counterpart" to male networks. We examine the mechanisms targeting women entrepreneur networks and, from a communications perspective, seek to determine if the exchanges within them can help remedy a certain "relational vulnerability" due to solitude, a lack of understanding by peers, and the specific professional problems women entrepreneurs face. We also question whether this female "enclaving" can be a factor of empowerment, or a "dynamic process fostering an awareness gained through an enlightened reading of the mechanisms of ordinary and organizational sexism." Our analysis of 25 semi-structured interviews shows that networks foster the emergence of a supportive, caring female "enclave" conducive to moral support and work discussion spaces. Such networks also raise awareness of the roots of gender inequality, which sparks awareness initiatives in the entrepreneurial ecosystem. Lastly, we discuss the limitations that sap the emancipatory potential of these mutual support mechanisms.

La elección presidencial de 2017 tuvo como efecto convertir a YouTube en un "nuevo espacio de comunicación política" que autoriza una expresión, sin intermediario, más cercano a los ciudadanos. Sin embargo, antes de estar repleto de profesionales de la política, YouTube, inicialmente había sido marco de acción de Youtubers que contaban, para los más famosos, con una comunidad, con varios millones de fieles seguidores, y se convirtieron en potentes agentes de influencia. Es por eso que las políticas dieron el paso en Francia y se interesaron en esos actores-jefes de sociedades conectadas. De tal manera que, a finales del mes de mayo de 2021, apareció un video humorístico cuyo personaje era el presidente de la República de Francia, Emmanuel Macron, lo cual produjo cierta conmoción en el ámbito mediático francés. Este artículo tiene como objetivo saber lo que la participación del jefe de Estado en una emisión de entretenimiento, exclusivamente difundida por Internet, puede enseñarnos en lo que respecta a la manera de poner en escena la política. El corpus, que incluye el famoso video, en el diario nacional que cubrió el evento, así como, los comentarios dejados por los usuarios de Internet en la plataforma digital, fue expuesto a un análisis de contenido por categoría con un enfoque temático que ha permitido clasificar los enunciados, de manera inductiva. El evento sería representativo de los cambios actuales en la comunicación política en el ámbito francés y sus repercusiones en el espacio público francés.

INDEX

Keywords : mutual support women entrepreneurs, gender at work, inequalities, networks

Palabras claves : comunicación política, elecciones presidenciales, humor, medios sociodigitales, YouTube

Mots-clés : entraide, femmes entrepreneures, genre au travail, inégalités, réseaux

AUTEURS

DELPHINE DUPRÉ

Delphine Dupré est postdoctorante en sciences de l'information et de la communication, Université Bordeaux Montaigne, chercheuse associée au laboratoire MICA (UR 4426) et au LERASS (EA 827). Courriel : delphine.dupre@u-bordeaux-montaigne.fr.

CLAIRE D'HENNEZEL

Claire d'Hennezel est enseignante à l'IUT Bordeaux Montaigne, co-responsable du parcours publicité, docteur en sciences de l'information et de la communication, chercheuse associée au MICA. Courriel : claire.dhennezel@u-bordeaux-montaigne.fr.

Qu'est-ce qu'être authentique sur YouTube ? Une étude de réception des vlogues du type *A Day in my Life*

Valérie Reid

- 1 Découlant des mutations contemporaines de l'exposition de soi, la question de l'authenticité se présente souvent dans les discours associés au contenu publié sur les réseaux sociaux numériques (Cassely, 2019). Les influenceur·euse·s et les youtubeur·euse·s la revendiquent et la présentent comme une valeur expliquant leur succès, alors que leurs détracteur·rice·s la critiquent et la remettent en question. Mais à quoi faisons-nous vraiment référence lorsque nous parlons d'authenticité dans les échanges sur les réseaux sociaux numériques, et plus précisément sur YouTube ?
- 2 Dans le présent article, nous fournirons une définition du concept d'authenticité en nous appuyant sur les résultats d'une étude de réception réalisée au Québec, portant sur l'audience des vlogues du type *A Day in my Life* sur YouTube, ainsi que sur une analyse de la littérature. Les recherches sur les vlogues mettent fréquemment en avant l'importance de l'authenticité des vlogueur·euse·s (Balley, 2017 ; Balley et Coll, 2015 ; Aran-Ramspott, Fedele et Tarrago, 2018 ; Gumus, 2018). Toutefois, elles n'offrent aucune définition du concept et réalisent le plus souvent des analyses de contenu des vidéos en tant que telles. Ces études n'analysent donc pas directement ce qui « fait » l'authenticité des vlogues du point de vue des membres de l'audience. Elles ne donnent pas accès à leurs perceptions face à l'authenticité revendiquée des vlogueur·euse·s ni aux significations accordées à leur pratique de visionnement de vidéos sur YouTube. S'appuyant sur les réflexions et les pratiques de quatre participantes rencontrées à plusieurs reprises, l'étude de réception ici présentée vise donc à analyser ces thématiques.
- 3 Nous débiterons en présentant une revue de littérature sur les vlogues et leur rapport à l'authenticité. La définition de l'authenticité par Romano (2020) ainsi que les concepts de réalisme émotionnel (Ang, 1985) et d'intimité (Berrebi-Hoffmann, 2009) seront ensuite mis en avant pour mieux saisir la multiplicité des qualités convoquées à travers ce terme. Nous détaillerons la méthodologie, basée sur une série d'entretiens du type

compréhensif, pour finalement mettre en lumière ce que les résultats de notre recherche apportent à la compréhension de ce qui est mobilisé lorsque le terme « authenticité » est convoqué à propos de la mise en scène de soi en ligne.

YouTube, royaume d'authenticité ?

- 4 Plateforme dominante pour accéder à du contenu de divertissement en ligne au Québec, YouTube est le deuxième média socionumérique le plus populaire auprès de la population adulte québécoise (Cefrio, 2018). YouTube s'inscrit dans le domaine du *social media entertainment* (SME) (Cunningham et Craig, 2017), une proto-industrie émergente caractérisée notamment par la professionnalisation de créateur·rice·s de contenu auparavant amateur·rice·s ainsi que par le développement et le déploiement de leur image de marque sur plusieurs plateformes. Cet environnement commercial, dans lequel travaillent les youtubeuse·s, se caractérise par des valeurs d'authenticité et de communauté (*ibid.*). D'une part, l'association du SME à la valeur d'authenticité s'appuie sur ses distinctions avec l'industrie médiatique traditionnelle, jugée « inauthentique » en raison de ses stratégies de production et de marketing basées sur la présence d'intermédiaires et d'« artifices » (*ibid.*). D'autre part, l'interactivité étant au cœur du SME, l'authenticité des créateur·rice·s de contenu est sans cesse mise à l'épreuve par leur audience, par une communauté pouvant interagir avec ces créateur·rice·s dans une relation (présument) d'égal à égal (*ibid.*).
- 5 La centralité de la question de l'authenticité au sein des recherches portant sur les pratiques et les usages d'Internet date cependant de plus loin que le développement des médias socionumériques comme YouTube ou du SME en général. Dès les années 2000, des études comme celles d'Allard et Vandenberghe (2003) et de Millette (2009) associent les pratiques expressives du Web social à la notion d'authenticité. Le paradigme expressiviste s'inscrit dans le contexte de la modernité tardive occidentale, caractérisée par la revendication de l'identité et la singularité de l'individu ainsi que par un idéal et une éthique de l'authenticité (Molénat, citant Taylor, 2014 ; Millette, *op. cit.* ; Allard et Vandenberghe, *op. cit.* ; Allard, 2007).
- 6 À titre d'exemple, Allard et Vandenberghe (*op. cit.*) analysent les pages personnelles en s'appuyant sur le concept d'authenticité réflexive du philosophe italien Ferrara (1999). Tendance du Web du début des années 2000, les pages personnelles sont des sites Web habituellement hébergés gratuitement où l'internaute exprime sa personnalité, en assemblant, remixant et s'appropriant différentes formes culturelles, divers types de textes (Allard et Vandenberghe, *op. cit.*). Selon les chercheuse·s, l'authenticité réflexive permet de saisir la logique derrière cette forme d'autoreprésentation de soi, de mise en scène virtuelle du moi, de bricolage identitaire que représentent les pages personnelles (*ibid.*). La pratique des pages personnelles fonctionne sous la forme de validation entre pairs, de reconnaissance *peer to peer* (*ibid.*). C'est la singularité de l'individu (telle qu'exprimée sur sa page) ainsi que la concordance entre la personnalité de ce dernier et sa page personnelle qui sont jugées par les internautes, déterminant ensuite le degré d'exemplarité de l'individu en question (*ibid.*). « En tant que prétention à la validité expressive, l'authenticité est une prétention quasi artistique, soumise non pas à un "jugement déterminant", mais à un "jugement réfléchissant" » (*ibid.*, p.215). La relation étroite entre authenticité et reconnaissance par les pairs, ou la communauté, marque donc également ce type de mise en scène numérique.

- 7 Les *podcasts* indépendants et les blogues constituent deux autres modes d'expression médiatisés du début des années 2000 se distinguant, dans les recherches à leur sujet (Marwick, 2013 ; Millette, *op. cit.*), par leur rapport à l'authenticité. Dans les deux cas, l'authenticité associée aux contenus générés par les utilisateur·rice·s est envisagée comme ce qui permet de les distinguer des productions de masse traditionnelles.
- 8 D'abord, Millette (*op. cit.*) identifie l'authenticité comme un aspect essentiel de la pratique des *podcasters* indépendants et du système de valeurs la gouvernant, comme la base à partir de laquelle se déploient d'autres caractéristiques prédominantes telles que la personnalisation et le « fait maison ». La personnalisation se constate notamment dans les thèmes des discussions, le langage familier des *podcasters* ainsi que l'établissement de liens avec la vie quotidienne de ces dernier·ère·s (*ibid.*). Le « fait maison » se rapporte davantage à la forme et aux éléments techniques du *podcasting*, en lien par exemple avec l'utilisation d'équipements amateurs ou semi-professionnels (*ibid.*). Par ailleurs, les *podcasters* partagent souvent leurs problèmes techniques avec leur audience et gardent au montage les bafouillelements ou fautes linguistiques commises, le tout participant à l'amoindrissement des « coulisses » (Goffman, 1973, cité dans *ibid.*) de leur activité. Les *podcasts* indépendants se caractérisent par une transparence communicationnelle et technique, s'éloignant des normes des productions traditionnelles de masse (*ibid.*). Par ailleurs, cette valorisation de l'authenticité, de la transparence et de la personnalisation implique une relation de proximité par rapport au contenu produit, typique de celle de l'amateur·trice envers sa production.
- 9 Ensuite, dans son article sur les blogues de mode et de style de vie, Marwick (*op. cit.*) souligne que l'authenticité apparaît comme un critère permettant de différencier les « bons » blogues des « mauvais ». À partir d'entretiens avec 30 participant·e·s (blogueur·euse·s), la chercheuse se penche sur la signification plus précise de l'authenticité de ce type de blogueur·euse·s. Elle y identifie trois aspects centraux : une expression de soi véridique (*truthful self-expression*) de la part du ou de la blogueur·euse, une connexion et une réactivité à l'audience ainsi qu'un engagement dit « honnête » avec les compagnies promues dans leurs publications. En d'autres mots, le ou la blogueur·euse doit rester fidèle à ses préférences (en matière de styles vestimentaires, par exemple), partager de manière honnête des informations personnelles et s'exprimer de manière « naturelle », participant à la création d'un lien affectif, être disponible pour échanger avec les autres internautes, développant une relation de proximité avec ces personnes, ainsi que promouvoir un produit seulement s'il est vraiment apprécié. L'étude de Marwick introduit donc une préoccupation majeure liée à l'authenticité, soit l'aspect commercial de l'activité des créateur·rice·s. De plus, elle met en avant l'importance du lien affectif dans la relation unissant les internautes.
- 10 Le vlogue (contraction de « vidéo » et de « blogue ») apparaît comme un dérivé du blogue, le surpassant aujourd'hui en popularité, et directement associé à la plateforme YouTube. Filmés, édités puis mis en ligne par les youtubeur·euse·s, les vlogues désignent les vidéos présentant ces derniers dans leur vie de tous les jours, accomplissant leurs activités quotidiennes tout en s'adressant à leur caméra, de manière naturelle (Himma-Kadakas *et al.*, 2018). Sanchez-Cortes *et al.* ajoutent : « [...] people simultaneously share what they look like, what they think, and how they feel ¹ » (2015, p. 2). Ce phénomène témoigne des pratiques expressives des internautes et de la logique de rapports horizontaux, associées au Web social (Allard, *op. cit.* ; Proulx, Millette et Heaton, 2012) :

les utilisateur·rices de la plateforme peuvent s'abonner aux chaînes des youtubeur·euses, « aimer » les vidéos ou encore publier des commentaires, auxquels les vlogueur·euses peuvent répondre par la suite.

- 11 Pour réaliser cette revue de littérature, nous nous sommes penchées sur les recherches portant spécifiquement sur les vlogues sur YouTube et la notion d'authenticité. Cet exercice a permis de relever quatre thèmes centraux, faisant parfois écho aux propos soulevés plus haut concernant les *podcasts* indépendants et les blogues : le modèle de relation entre le ou la vlogueur·euse et les membres de l'audience, le mode d'énonciation des vlogueur·euses, les techniques de montage ainsi que les réserves et critiques adressées à la revendication d'authenticité.
- 12 Tout d'abord, la relation particulière se développant entre les vlogueur·euses et leur audience revient fréquemment pour expliquer le phénomène des vlogues et l'engouement autour de ces vidéos. Se présentant comme des personnes ordinaires et filmées sans intermédiaire, les youtubeur·euses partagent plusieurs aspects de leur vie personnelle sur leurs vlogues, créant un sentiment de proximité avec leur audience. Les youtubeur·euses sont souvent des adolescent·es ou des jeunes adultes, discutant d'expériences personnelles et de sujets qui intéressent également l'audience, proche en âge. À travers des discussions autour de sujets personnels, certain·es youtubeur·euses demandent des conseils à leurs abonné·es, comme s'ils·elles s'adressaient à des ami·es. Pour ces raisons entre autres, le contenu des vlogues est considéré comme plus près de la réalité vécue par l'audience que celui présenté à la télévision.
- 13 La relation de proximité et le développement d'une connexion avec l'audience se construisent également sur l'accessibilité et la disponibilité du ou de la youtubeur·euse (Jerslev, 2016 ; Hou, 2018). Ces qualités s'établissent notamment à travers les interactions fréquentes avec les abonné·es (dans la section commentaires ou sur d'autres médias socionumériques, par exemple) et un rythme régulier et fréquent de publication. Selon Balleys *et al.*, « the possibility of interaction is enough to provide the feeling of engaging in a privileged relationship, even if it is an unfulfilled one² » (2020, p. 6). En ce sens, plusieurs auteur·rices distinguent cette relation de celle qu'entretiennent les célébrités des médias traditionnels avec leurs fans (Balleys *et al.*, *op. cit.* ; Rosenlund et Jorgensen, 2018). Par ailleurs, le nombre d'interactions constitue une indication de la popularité des youtubeur·euses sur la plateforme. La participation active ou passive des abonné·es s'avère essentielle à la renommée des vlogueur·euses (Cocker et Cronin, 2017).
- 14 De plus, le mode d'énonciation du ou de la youtubeur·euse participe à la création d'une proximité avec la vie « ordinaire », s'éloignant du formalisme associé à la télévision et la radio. Cunningham et Craig (*op. cit.*) pointent le discours rapide et familier des vlogueur·euses ainsi que la présence de références et de blagues visant les initié·es du « monde » des youtubeur·euses, d'interpellations spontanées, d'expressions inventées, d'adresses directes aux membres de l'audience et d'erreurs linguistiques (Jerslev, *op. cit.*). Ce langage conversationnel, semblable à celui utilisé lors d'une communication en face à face, s'éloigne des conventions de langage des animateurs de radio ou de télévision (Frobenius, 2011). Cet aspect se rapproche de la « mobilisation d'un régime de familiarité » par les *podcasters* indépendants (Millette, *op. cit.*).
- 15 Selon Cunningham et Craig (*op. cit.*), les techniques de montage et de cadrage jouent un rôle important dans la création de l'esthétique de ces vidéos, offrant encore une fois une impression de proximité. Le ou la vlogueur·euse regarde souvent directement la

caméra, et les extraits sont mis ensemble de manière à créer une cohérence narrative. Les styles de montage des vlogues varient toutefois d'une vlogueuse à l'autre, chaque personne donnant une ambiance singulière, personnelle aux vidéos. Rosenlund et Jorgensen relèvent le style particulier de montage du youtubeur américain Jake Paul (ajout d'éléments visuels, modifications sonores), qui souligne le caractère construit, puisqu'édité, de ses vidéos : « By making it clear that he is editing (and where), he is admitting to inauthenticity, which makes him more trustworthy and therefore more authentic³ » (*op. cit.*, p. 84). Le youtubeur renonce ainsi à la prétention de représenter la « réalité » par les vlogues et crée une sorte de connivence avec ses abonné·es. De cette façon, Jake Paul mise sur le développement d'une « connexion authentique » avec son audience basée sur la confiance, plutôt que la présentation d'une « réalité » authentique (*ibid.*). Certain·es vlogueuse·s parsèment même leurs vidéos de sketches et d'improvisations, pour créer un fil narratif jugé plus intéressant, palpitant, pour leur audience (*ibid.*).

- 16 Plusieurs chercheuse·s critiquent la valeur d'authenticité des vlogues. Rosenlund et Jorgensen parlent de performance : « [...] vlogs are not as authentic as often they appear, rather they are performances made by amateur or professional entertainers⁴ » (*ibid.*, p. 71). De son côté, Hou (*op. cit.*) affirme que les vlogues présentent plutôt une mise en scène d'authenticité. S'appuyant sur Goffman, il critique la façon dont les vlogues donnent faussement l'impression d'accéder aux « coulisses » d'un individu. Le même constat est effectué par Baileys *et al.* (*op. cit.*, p. 2-3), se basant aussi sur les travaux fondateurs de Goffman : « Everything is staged, creating the impression that this is a private conversation between friends. It is as if the YouTuber is present within the same time and space as their audience and confiding in them⁵ ». Cela dit, les membres de l'audience ne sont pas dupes : ces personnes savent que ce qui est présenté dans les vlogues n'est pas la « réalité » (Rosenlund et Jorgensen, *op. cit.*). D'une part, celle-ci est filtrée par une sélection d'information, puis éditée par un travail de montage bien réfléchi (*ibid.*). D'autre part, les motivations professionnelles et économiques des youtubeuse·s peuvent nécessairement influencer leurs façons de se présenter dans les vidéos. Cet aspect rejoint, d'une certaine façon, la préoccupation soulevée par les participant·es de la recherche de Marwick quant à l'endossement, par les blogueuse·s de mode, de marques ou de produits. L'institutionnalisation de YouTube (Hou, *op. cit.*) amène à examiner d'un angle différent la question de l'authenticité.
- 17 Comme mentionné plus haut, la majorité de ces recherches sur les vlogues et l'authenticité sont des analyses de contenu ou de discours qui révèlent l'importance de la relation de proximité entre l'audience et les vlogueuse·s ou qui pointent vers l'idée de la sincérité. Par ailleurs, si quelques études se penchent sur les perceptions des audiences sur YouTube (Gumus, *op. cit.* ; Fred, 2015 ; Munnukka *et al.*, 2019 ; Millerand *et al.*, 2018 ; Aran-Ramspott, Fedele et Tarrago, *op. cit.* ; Westenberg, 2016), celles-ci s'intéressent souvent strictement aux adolescent·es, en abordant des thématiques comme le contrôle des parents face au temps passé à l'écran ou la socialisation juvénile.
- 18 Il convient donc de clarifier le concept d'authenticité, conceptuellement et dans ce qu'il signifie pour les abonné·es qui consultent ces contenus. Notre recherche entend y contribuer en étudiant les perceptions des jeunes adultes québécoises visionnant fréquemment des vlogues. En effet, 84 % des jeunes de 18 à 24 ans visionnent des vidéos en ligne sur des plateformes comme YouTube (Cefrio, *op. cit.*). Pourtant, les jeunes

adultes sont peu questionnées sur le sujet, les recherches sur YouTube s'intéressant davantage aux adolescentes.

L'authenticité, un terme polysémique nécessitant conceptualisation

- 19 Comme déjà souligné, cette recherche est une étude de réception. Elle vise ainsi à donner la parole aux publics et à comprendre l'univers de signification entourant leur pratique et le contexte de réception (Dayan, 1992). Cependant, en vue de mieux faire sens du riche univers sémantique qu'ils associent à l'authenticité, un travail conceptuel s'avère utile. En raison de sa complexité et de sa relativité, le concept d'authenticité est vulnérable à la critique (Tolson, 2010). Sa mobilisation dans la recherche s'accompagne souvent d'un manque de clarté conceptuelle (Vannini et Franzese, 2008). La signification de l'authenticité dans le contexte des sociétés occidentales contemporaines sera d'abord présentée, notamment sur la base des réflexions de Romano. Le caractère socialement construit de l'authenticité sera ensuite relevé (Grazian, 2012), suivi de sa conception comme une image de marque (Banet-Weiser, 2012). La mise en avant de deux notions connexes, le réalisme émotionnel et l'intimité, permettra d'approfondir les dimensions variées de l'authenticité.
- 20 Dans les sociétés occidentales contemporaines et les théories de l'identité moderne, l'authenticité correspond globalement, pour Martuccelli et de Singly (2012), à l'affirmation de sa singularité en tant qu'individu. Plus précisément, l'authenticité se rapporte à deux attitudes, liées l'une à l'autre : « [...] vivre en conformité avec ses principes mais aussi avec ses aspirations en général, ses goûts, ses préférences, ses talents, ses réactions affectives » et « se présenter aux autres d'une manière qui soit fidèle à ces mêmes principes, aspirations ou réactions affectives, et ne pas chercher à les travestir » (Romano, *op. cit.*, p. 43). Ces attitudes caractérisent-elles, selon les participantes à la recherche, les vlogueuseuses qu'elles jugent authentiques ?
- 21 Selon Romano, il s'agit en fait d'un idéal, au même titre que celui de sagesse dans le monde antique, lié à « réaliser une vérité dans sa vie elle-même, ou de se rendre soi-même conforme à la vérité » (*ibid.*). Ou, en d'autres mots, d'exister conformément à notre être, et ce, dans sa forme individuelle dans le cas de l'idéal de l'authenticité (*ibid.*). Les deux idéaux n'ont de sens que s'ils sont compris comme des « dispositions permanentes » (*ibid.*, p. 41) : autrement dit, ils doivent être appliqués à l'ensemble des conduites et manières d'être d'un individu. Être authentique est une qualité qui s'étend à l'existence de l'individu dans sa totalité, touchant ses principes, idéaux, sentiments, désirs, préférences, valeurs, goûts personnels et aspirations (*ibid.*). Par ailleurs, cet aspect participe à distinguer l'authenticité du concept de sincérité, se définissant comme une simple vertu morale reposant sur l'action de dire la vérité, indépendamment de ses croyances et principes éthiques (*ibid.*). Par exemple, un individu « authentique » peut taire la vérité pour sauver quelqu'un d'innocent (donc ne pas être sincère), si cela s'inscrit, dans ce contexte précis, en accord avec ses principes ou croyances (*ibid.*). De manière semblable, l'authenticité se situe dans un domaine plus vaste que celui de l'intégrité (associé aux principes éthiques), en prenant en compte des valeurs plus personnelles liées à l'identité, comme le goût et le développement de ses aspirations (*ibid.*). En somme, il n'est pas suffisant pour une vlogueuseuse authentique de respecter ses valeurs morales et ses principes éthiques, il elle doit également

respecter ses goûts, ses aspirations personnelles et ses réactions affectives, et ce, en tout temps, dans l'ensemble des sphères de sa vie.

- 22 De son côté, Grazian (*op. cit.*) insiste sur le côté socialement construit de l'authenticité et la variation de sa signification d'une époque à l'autre. En s'appuyant sur les théories goffmaniennes de stratégies de gestion de l'impression ainsi que sur les concepts d'avant-scène (*frontstage*) et de coulisses (*backstage*), il rappelle que toute interaction est une performance. Lorsque les individus croient à leur propre performance, celle-ci est sincère ; lorsqu'ils sont conscients qu'ils tentent de faire bonne figure, celle-ci est cynique (Goffman, 1959, cité dans Grazian, *op. cit.*). À ce sujet, Romano (*op. cit.*, p. 54) mentionne qu'une revendication d'authenticité implique « trop de recherche d'effets », une attitude qui cherche « à faire croire à autrui », ce qui s'éloigne de l'idéal en tant que tel. Dans un même ordre d'idée, dans son article sur les usages de Twitter, Domenget (2012) oppose l'authenticité à une visée stratégique, instrumentale, liée par exemple à des pratiques d'autopromotion et de gestion d'audience.
- 23 Banet-Weiser (*op. cit.*) pousse la réflexion plus loin par rapport au lien entre l'authenticité et la stratégie (dans ce cas, économique) en abordant la question d'image de marque, la marchandisation et le capitalisme sous sa forme actuelle. Selon l'autrice, la culture de marque est tellement imbriquée dans toutes les sphères de la société que même l'authenticité peut être considérée comme une marque. Dérivant des conceptions de l'authenticité de penseurs comme Rousseau, Marx et Thoreau, les rares espaces jugés encore authentiques sont ceux qui ne sont pas liés au matériel et au commercial. Banet-Weiser rejette cependant cette opposition « trop simple » (« too simple ») entre commercialisation et inauthenticité et insiste plutôt sur le concept d'ambivalence pour appréhender la question (*ibid.*, p. 11). Selon cette vision, l'authenticité et les impératifs économiques peuvent dans certains cas être exprimés de manière simultanée et cohérente (*ibid.*). Cette idée rappelle les résultats de la recherche de Marwick (*op. cit.*) sur les blogues de mode.
- 24 Pour bien comprendre ce à quoi les participantes de cette recherche portant sur les vlogues font référence lorsqu'elles parlent d'authenticité, les concepts de réalisme émotionnel et d'intimité sont pertinents. D'une part, il est possible de dresser un parallèle entre le réalisme émotionnel et l'impression de proximité avec la vie « ordinaire » associée aux vlogues. Dans son étude de réception sur la série télévisée américaine *Dallas*, Ang (*op. cit.*) se penche sur la question suivante : pourquoi les fans de *Dallas* louangent-ils le réalisme de la série, alors que celui-ci est justement décrié par ses détracteur·rice·s, pointant la présence de stéréotypes et d'exagérations ? Au même titre que sur YouTube, une valeur positive est accordée au « réalisme » de la série. À quoi ce « réalisme » fait-il référence ? Selon Ang, diverses réponses sont possibles : le réalisme d'une série repose, d'une participant·e à l'autre, sur un contenu « reconnaissable », « normal », probable et cohérent, ou alors sur sa concordance avec la réalité des gens ordinaires (*ibid.*, p. 35). De son côté, l'irréalisme correspond à une simplification ou à une exagération de la réalité (telle que vécue à l'extérieur de la série), à la production d'une image tordue de la vie réelle. Autrement dit, pour certain·es, les stéréotypes et les clichés présents dans la série font que celle-ci soit jugée irréaliste.
- 25 À la suite de l'analyse du discours des fans, Ang réalise que les fans appréciant *Dallas* pour son réalisme se basent sur un niveau de lecture alternatif à la conception du réalisme empiriste. Si la série n'est sans doute pas réaliste au niveau narratif et

dénotatif, c'est au niveau connotatif que les fans la jugent réaliste. « The concrete situations and complications are rather regarded as symbolic representations of more general living experiences⁶ » (Ang, *op. cit.*, p. 44). Pour les fans, la série témoigne d'un réalisme émotionnel, en mettant l'accent notamment sur le caractère fluctuant des sentiments ressentis par les personnages, sur leurs expériences répétées et contradictoires de hauts et de bas. « What is recognized as real is not knowledge of the world, but a subjective experience of the world, a "structure of feeling"⁷ » (*ibid.*, p. 45). En d'autres mots, la représentation de la variété et du mouvement des émotions ressenties par les personnages permet aux membres de l'audience de tisser des liens avec leur propre réalité. Dans sa recherche portant sur l'évaluation du réalisme des productions médiatiques (comme les films), Hall (2003) note également le recours des participant·es au réalisme émotionnel pour expliquer leur engagement et leur connexion avec les personnages de film, qui réalisent pourtant des actions improbables. Est-ce que ce même raisonnement est partagé par les individus visionnant fréquemment des vlogues ? La présence d'un réalisme émotionnel dans les vlogues participe-t-il à la connexion et à l'impression d'authenticité se dégageant de leurs créateur·rices ?

- 26 D'autre part, les discours sur l'authenticité et sur la mise en visibilité de soi sur Internet abordent souvent la question de l'intime ou de l'intimité. En filmant leur domicile et en partageant des témoignages intimes, liés par exemple à l'image corporelle ou à la sexualité (Balleys, 2019 ; Rogan et Budgeon, 2018), les youtubeur·euses s'inscrivent en continuité avec la télévision de l'intime (ou télévision relationnelle) développée dans les années 1980 (Mehl, 2008). Une lecture négative de la publicisation du privé et du partage d'expériences intimes, associés au triomphe de l'exhibitionnisme, du voyeurisme et de la banalité, revient fréquemment dans le discours sur la télévision relationnelle et les médias socionumériques. L'intimité est aussi parfois considérée négativement comme une « monnaie visant le gain d'audience » (Balleys, 2019, p. 134).
- 27 Il convient de se questionner la place de ces notions dans l'évaluation de l'authenticité des vlogueur·euses par les membres de l'audience. S'appuyant sur Ricœur (1988), Latzko-Toth et Pastinelli (2013) rapportent l'intimité à ce qu'autrui, dans sa position extérieure, ne peut voir ou saisir de l'expérience et de l'identité d'un individu. Un individu contrôle le partage de son intimité et peut décider de la partager en l'exprimant à une autre personne. « L'intimité relève a priori de la vie privée, mais l'individu concerné peut choisir de la rendre publique, en l'exposant » (Berrebi-Hoffmann, *op. cit.*, p. 156). La notion d'intimité est donc étroitement liée aux sphères du privé et du public ainsi qu'à leurs frontières, qui évoluent selon les époques et les traditions nationales (Berrebi-Hoffmann et Saint-Martin, 2016).
- 28 Les réflexions de Berrebi-Hoffmann (*op. cit.*) permettent de préciser ce que signifie plus concrètement l'intimité et de la distinguer de celle de l'intime. Selon les époques, l'intime (plus large que l'intimité) comprend les catégories suivantes, allant du « privé le plus social au privé le plus individuel » (*ibid.*, p. 11) :
 - le familial (en référence à ce qui est partagé avec un groupe de proches), le caché (ce qui échappe à la vue, comme le corps et les relations sexuelles, qui peut se partager avec un autre) ; le subjectif (la vie intérieure, la conscience propre à un individu, qui se partage difficilement), et le personnel (ce qu'il y a de plus unique à l'individu, à sa subjectivité individuelle, qui se ne partage pas) (*id.*).
- 29 L'intimité, dans son acception contemporaine, se rapporte à la catégorie du « caché », se positionnant vers l'extrémité « sociale » du spectre de l'intime (*id.*). Le contenu des

vlogues se rapproche davantage de la catégorie du « familial ». L'évaluation de l'authenticité des vlogueur·euse·s par les membres de l'audience se base-t-elle sur le partage d'expériences intimes comme le suggèrent les études relevées plus haut ?

Donner les moyens aux enquêtées d'explicitier ce qu'elles entendent par authenticité

- 30 Les résultats présentés dans cet article sont issus d'une recherche qualitative, basée sur l'approche compréhensive (Kaufmann, 2016/1996). Les données ont été recueillies à partir de quatre séries de trois entretiens (une série par participante), réalisés au Québec en 2021, à distance étant donné le contexte de la pandémie. Lors du premier entretien, nous avons questionné les participantes sur leur pratique de visionnement sur YouTube de manière générale, concernant notamment leurs habitudes et leurs contextes de visionnement, leurs préférences et critères d'appréciation ainsi que la place qu'occupe leur pratique dans leur vie de tous les jours. Le deuxième entretien consistait en une visite commentée des traces numériques des participantes.

La « visite commentée » offre une méthode de collecte et de densification des données comportant une exploration et une capture sélectives des traces numériques dans leur contexte d'origine en présence de la personne qui les a produites. Le dialogue concomitant sur les traces, mené entre la personne effectuant l'enquête et la personne participante, fournit la matière qui sert ensuite à densifier les données en y ajoutant les couches relatives au contexte, à la description et au sens (Latzko-Toth *et al.*, 2020, p. 189-190).

- 31 Les participantes (à l'exception d'une personne ayant plutôt montré à la caméra l'écran de son appareil pour cause de problème technique) ont donc partagé leur écran, dans le second entretien, pour présenter leurs pages d'abonnements et d'historique sur YouTube ainsi que leurs vlogueur·euse·s préférée·s. Ici, nous avons observé les participantes naviguer sur la plateforme et les avons questionnées entre autres sur les raisons derrière l'appréciation ou non des vidéos. Le troisième entretien, qui servait de retour réflexif sur leur pratique, a permis d'aborder plus directement la question de l'authenticité. Nous avons demandé aux participantes de partager avec nous leur définition d'une vlogueur·euse authentique. Nous les avons également questionnées sur l'importance de l'authenticité dans leur appréciation des vidéos, les attentes qu'elles dirigent à l'endroit des vlogueur·euse·s sur ce plan ainsi que sur des thématiques comme la sincérité et l'intimité.
- 32 Cette approche en trois temps a permis de mieux comprendre le contexte dans lequel s'inscrit la pratique des participantes, et ultimement de saisir ce que signifie l'authenticité selon elles. En effet, la tenue de trois entretiens par participante, impliquant un temps de réflexion entre chacun d'eux, a encouragé les enquêtées à développer un regard réflexif sur leur pratique, à approfondir leurs propos, à observer leurs pratiques actuelles et à créer un lien avec l'intervieweuse. Nous avons analysé les données avec l'approche générale de contenu du type inductif (Blais et Martineau, 2006), basée sur la création de catégories révélatrices.
- 33 Les participantes sont toutes de jeunes femmes âgées de 18 à 25 ans, résidant au Québec et visionnant fréquemment (au moins une fois par semaine) des vlogues. Le choix de cette tranche d'âge s'explique par l'absence de cette population dans les recherches portant sur YouTube, une plateforme souvent associée aux adolescent·es. De plus, cette

population a un historique de visionnement intéressant, au sens où sa pratique de visionnement des vlogues peut s'échelonner sur plusieurs années et avoir évolué, en raison de l'âge plus avancé des personnes. Par exemple, dans cette recherche, toutes les participantes visionnent des vlogues depuis au moins huit ans. Le recrutement s'est réalisé par un partage de notre appel à témoignages par deux youtubeuses québécoises contactées par courriel (sur Instagram et Facebook) ainsi que par réseau de connaissances. Au départ, la recherche visait les jeunes adultes québécois, âgés de 18 à 25 ans, visionnant fréquemment des vlogues, sans spécification quant au genre. Or, seules des jeunes femmes ont répondu à l'appel. L'homogénéité du groupe de participantes (jeunes femmes blanches québécoises) constitue donc une limite importante à la recherche. La recherche invisibilise en ce sens l'expérience des femmes québécoises issues d'origines diverses, d'hommes et de personnes non binaires.

- 34 Le nombre total de quatre participantes a été déterminé en fonction du caractère exploratoire de la recherche, de son approche compréhensive et de la récurrence des propos d'une enquêtée à l'autre, qui a permis de soupçonner une saturation. À l'évidence, cette recherche ne vise pas la généralisation statistique, mais plutôt la compréhension de l'univers de signification associé aux pratiques de visionnement des vlogues (d'un petit groupe homogène de personnes, à un moment spécifique). Voici les portraits des participantes, à qui des prénoms fictifs ont été donnés pour conserver l'anonymat.

35 **Émilie**

Âgée de 19 ans, Émilie étudie au cégep et réside en Beauce avec sa mère. Elle visionne des vlogues tous les jours. Il y a un an, elle a lancé sa chaîne sur YouTube et elle publie chaque semaine ses propres vlogues. Elle tient également un blogue. Émilie estime que les vlogues représentent 80 % du contenu qu'elle regarde sur le Web. Elle les consulte lorsqu'elle se prépare, réalise des tâches ménagères ou prend son bain. Cela lui permet de se relaxer, d'apprendre des choses ou de s'informer sur des sujets qui l'intéressent. Elle interagit beaucoup avec ses vlogueuses préférées, notamment en publiant des commentaires sous leurs vidéos ou en échangeant des messages sur Instagram. Elle aime que le mode de vie des vlogueuses ressemble au sien. Elle utilise sa tablette et sa télévision pour visionner les vlogues.

36 **Amanda**

Amanda a 19 ans. C'est une étudiante au premier cycle à l'université. Elle habite à Blainville avec ses parents. Lorsqu'elle était plus jeune, elle regardait beaucoup de vlogues et partait à la rencontre des youtubeuse-s lors de festivals ou d'événements. Maintenant, elle se contente de deux ou trois vlogues par semaine. La majorité du contenu en ligne qu'elle visionne provient de TikTok et Instagram. C'est d'ailleurs souvent par ces plateformes qu'elle apprend qu'un nouveau vlogue vient d'être publié. Elle regarde les vlogues à son retour du travail, avant de souper ou d'aller dormir, en faisant autre chose en même temps. Elle aime non seulement se reconnaître à travers les vlogueuses, voir des choses qu'elle peut appliquer à sa propre vie, mais aussi, parfois, accéder à quelque chose de différent, soit au mode de vie des « riches et célèbres », pour assouvir une certaine curiosité et se divertir. Elle interagit rarement avec les vlogueuse-s. La plupart du temps, Amanda accède à YouTube au moyen de son ordinateur portable et de son téléphone.

37 **Gabrielle**

Âgée de 24 ans et sur le marché du travail, Gabrielle réside seule à Rimouski. Elle visionne des vlogues chaque jour : souvent un le matin, en déjeunant, et un le soir, en se relaxant dans son bain. Elle se permet d'en regarder un nombre plus élevé lorsqu'elle est en congé. Gabrielle a ses vlogueuses « classiques », c'est-à-dire ses préférées, dont elle visionne les vlogues rapidement après leur publication. Elle « aime » les vidéos et commente parfois. Elle aime voir le quotidien des gens qui lui ressemblent, avec lesquels elle sent une proximité. Son usage a pour motivations principales la relaxation et le divertissement. En regardant des vlogues, elle « met son quotidien sur pause ». Gabrielle accède aux vlogues au moyen de sa télévision.

38 Josiane

Josiane, âgée de 24 ans, vit à Montréal. Elle est étudiante au deuxième cycle à l'université. Elle visionne des vlogues presque tous les jours, principalement sur son ordinateur portable. Elle peut écouter jusqu'à cinq ou six heures de contenu en ligne (y compris des balados). Son écoute est active en ce qui concerne les vlogueuseuses à qui elle s'est attachée et passive, en « bruit de fond » pour les autres. Elle n'interagit presque jamais avec les vlogueuseuses ou les contenus, à moins de ressentir une « réaction émotionnelle forte ». Josiane compare son usage à l'action de « prendre des nouvelles » de ses amis, c'est-à-dire s'informer sur les récents événements s'étant déroulés dans leur vie.

Des internautes conscientes des ambivalences d'une expression en ligne « authentique »

- 39 Les représentations de ce qu'est l'authenticité ne se laissent pas enfermer dans un modèle simple. Nous allons aborder, dans un premier temps, toutes les dimensions que nos enquêtées lui associent ou dont elles la distinguent. Dans un second temps, nous aborderons en quoi l'authenticité perçue des vlogueuseuses est un critère d'appréciation des vidéos pour les participantes.

Qu'est-ce qu'un·e vlogueur·euse authentique ?

- 40 Les résultats de la recherche démontrent que l'évaluation de l'authenticité des vlogueuseuses par les participantes ne suit pas un processus clair, explicite. Il s'agit d'abord d'un sentiment général, d'une impression qui s'impose rapidement : « Ben des fois, on le voit là, que la personne est juste comme... un peu plus *fake*, ou que... elle est comme moins elle-même » (Émilie). L'idée que ça « se sente », que ça « se voie » revient d'une participante à l'autre. Cela dit, le temps et leur expérience de visionnement les aident également à évaluer la situation :

Quand j'étais plus jeune, quand j'ai commencé à écouter YouTube, j'écoutais Logan, pis genre « Ayoye, moi je veux cette vie-là ». Après ça, je me suis rendu compte que c'était pas vrai, là. C'était pas du vrai. [...] Il y a tout le temps du *drama*, il y a tout le temps des affaires cachées (Amanda).

- 41 Pour définir une vlogueuse authentique, les participantes mentionnent d'abord des aspects associés à l'idée de réalité et du réel ainsi que des caractéristiques comme l'honnêteté et la transparence. Trois participantes utilisent l'expression de se présenter « sans flafla », c'est-à-dire de manière « naturelle » et simple, que ce soit par rapport à l'attitude du ou de la vlogueuse ou au montage de leur vidéo. En d'autres mots,

l'important est d'agir de la même façon (ou presque) que lorsqu'aucune caméra n'est sur soi. Cela dit, une participante fait valoir le point suivant : « Savoir que ce que tu filmes dans le moment présent va être vu et consommé par un auditoire, certainement [cela] va affecter la manière dont tu agis » (Josiane). Selon les participantes, l'honnêteté et la transparence des vlogueur·euse·s sont très importantes pour déterminer si ceux·celles-ci sont authentiques. L'honnêteté dans les vlogues est associée au fait de dire ce qu'on pense réellement (sur certains sujets sélectionnés) et à l'absence de « mises en scène » (Josiane). Par ailleurs, toutes les participantes s'entendent sur le point suivant : montrer sa vie personnelle en détail n'est pas automatiquement, ou nécessairement, authentique.

Je considère que tu es, t'sais, il y a rien, mettons en tant que créateur, qui t'oblige à partager quoi que ce soit, s'il y a des pans de ta vie que tu veux pas aborder, euh... Tu es pas... Je pense pas que tu es moins authentique pour autant, là. T'sais, c'est pas parce que tu décides de partager du contenu sur le Web que tu es obligé d'être un livre ouvert (Josiane).

42 À l'inverse, ce n'est pas quelque chose qui est souhaité par les participantes. Une participante affirme : « Il y a des choses qu'on a pas besoin de savoir, non plus, là » (Gabrielle). C'est ici que l'idée de transparence entre en jeu : si la décision d'une vlogueur·euse de ne pas filmer un moment particulier (ou de ne pas filmer son·sa conjoint·e par exemple) est acceptée par les participantes, ces dernières apprécient toutefois lorsque la décision est nommée ou abordée ultérieurement, lorsque le ou la vlogueur·euse est à l'aise de la partager. En ce sens, une participante affirme : « J'ai pas à voir ça [chicane entre proches], c'est pas ma place. Mais je trouve ça, que, j'aime l'aspect de transparence de le nommer » (Josiane).

43 Cette idée rejoint un autre aspect mis en avant dans le discours des participantes sur les vlogueur·euse·s authentiques, soit leur capacité à aborder leurs sentiments multiples, à parler des moments difficiles ou des éléments négatifs dans leur vie :

Comme, je pense, dans tous ceux que j'écoute, c'est elle la plus... vraie. Dans ce qu'elle présente. T'sais, elle va... Elle... Elle partage ses... ses insécurités, ses réflexions... Euh, elle vit des trucs quand même... déstabilisants, t'sais, au niveau santé mentale, et tout. Elle fait de la thérapie. Pis elle parle. [...] Elle s'en fout, là (Josiane).

44 Amanda apprécie l'ouverture d'une de ses youtubeuses préférées, laquelle aborde des sujets comme les problèmes de santé mentale et l'orientation sexuelle. Pour Gabrielle, cette ouverture, cette vulnérabilité rappelle les conversations entre amies. « Elle va faire son, son vlogue, mettons, comme si elle *facetimait* avec son amie, un peu (rires), là. » Elle nuance : « T'sais, je veux dire, il y a des amies avec qui on partage plus que d'autres. Tu vas aller plus profondément dans des sujets... » En faisant référence à une vlogueuse québécoise, Amanda mentionne : « Elle a ses deux enfants, c'est pas toujours parfait. »

45 Finalement, l'authenticité d'une vlogueur·euse se traduit par la mise en avant d'une relation jugée crédible et cohérente avec les entreprises avec qui il·elle fait affaire (si le ou la youtubeur·euse s'est professionnalisée) et par le recours modéré à l'autopromotion (si il·elle en fait). Ces aspects relèvent du côté stratégique de l'activité des vlogueur·euse·s. La présence de cette dimension dans la pratique des youtubeur·euse·s est acceptée par toutes les participantes, même si certaines l'« autorisent » avec plus de conviction que d'autres. En réalité, la présence de stratégie est perçue comme allant de soi avec le métier de youtubeur·euse. C'est pourquoi, selon

les participantes, la présence d'une visée stratégique n'affecte pas nécessairement l'authenticité des vlogueuseuses. Amanda affirme : « Tu peux être authentique et stratégique. [...] Je pense qu'il y a une nuance à faire. » Cette idée revient, d'ailleurs, pour toutes les participantes. « Ça vient avec le *package* » de publier des vidéos, note Josiane. Amanda souligne : « C'est un emploi... leur but, c'est de faire de l'argent. »

- 46 Cela étant dit, si certaines stratégies sont jugées acceptables et n'amoindrissent pas l'authenticité de l'individu, d'autres sont à proscrire. D'abord, les stratégies « acceptables », c'est-à-dire n'affectant pas l'authenticité des vlogueuseuses, sont celles qui répondent aux logiques de la pratique de production et de publication des vlogues : la sélection de moments à filmer et le découpage des vidéos. La présence de stratégie se note par rapport à ce que le ou la vlogueuseuse choisit de mettre en avant dans ses vidéos, influençant l'image qu'elle projette. Selon Josiane, l'audience doit se rappeler que les vlogueuseuses ne présentent pas leur « vie au complet ». Une seconde catégorie de stratégies acceptées correspond au fonctionnement de la plateforme YouTube : il est compris et autorisé que le ou la vlogueuseuse cible une heure particulière pour publier, de manière à atteindre le plus grand nombre possible d'abonné·es.
- 47 Les stratégies allant trop loin (qui minent l'authenticité des vlogueuseuses) sont également de deux ordres : l'introduction de la fiction (par la présence de mises en scène et de création de rebondissements dans la structure narrative des vlogues) et le recours à des activités de publicité (contenus commandités, contrats et collaborations avec des compagnies, etc.) de manière malhonnête ou opportuniste, comme mentionné plus haut. Si les services ou produits promus semblent trop éloignés des préoccupations réelles des vlogueuseuses ou sont partagés trop fréquemment, l'authenticité de ceux·celles-ci est affectée négativement. Les participantes préfèrent lorsqu'il y a un « juste milieu » (Émilie). Celui-ci est atteint lorsque les vlogueuseuses ne font pas trop souvent de publicités et qu'il est possible de percevoir un lien entre le produit ou le service promu et le mode de vie, les valeurs ou les centres d'intérêt généraux du ou de la vlogueuseuse. Autrement dit, une cohérence entre ce que le ou la vlogueuseuse présente de sa vie quotidienne et ce dont il·elle fait la promotion doit être perceptible par l'audience. Pour terminer, une stratégie particulière, soit l'utilisation d'un titre attrape-clic, ne fait pas consensus parmi les participantes. Cette stratégie vise à attirer l'attention des internautes sur la vidéo, de manière à augmenter le nombre de visionnements. Pour la plupart des participantes, les vlogueuseuses qui s'y prêtent perdent en authenticité, et l'associent à la catégorie « introduction de la fiction ». Gabrielle affirme cependant que cette technique la fait plus rigoler qu'autre chose et justifie l'usage de cette stratégie par le fait que les vlogueuseuses exercent tout simplement leur métier, suggérant que des obligations financières ou des objectifs de performance les orientent parfois vers des pratiques jouant avec les limites de l'honnêteté (en exagérant une situation dans un titre attrape-clic, par exemple).
- 48 En somme, les résultats démontrent qu'une vlogueuseuse authentique n'essaie pas « d'être quelqu'un d'autre » (Émilie) pour plaire ; partage ses moments plus difficiles, ses émotions et ses réflexions, de manière honnête, transparente, et dans le respect de soi-même ; fait usage de stratégies inhérentes au métier de youtubeuse, sans glisser dans la malhonnêteté ou l'opportunisme. Maintenant que cela est clarifié, quelle place occupe la perception de l'authenticité dans l'appréciation des vlogues et la construction d'une relation de proximité avec le ou la vlogueuseuse ?

L'importance de l'authenticité dans l'appréciation des vlogues et la création d'une relation de proximité

- 49 En fonction des résultats de cette étude, l'authenticité est sans doute le critère d'appréciation le plus important pour évaluer les vlogues et créer un sentiment de proximité entre les vlogueur·euse·s et leur audience. Les vlogueuses préférées de toutes les participantes sont celles qu'elles perçoivent comme authentiques. Les participantes regardent leurs vidéos peu de temps après leur publication. Elles les suivent fidèlement et ne veulent pas « manquer » une vidéo. En faisant référence à leurs vlogueuses préférées, les participantes s'exclament : « je l'aime » (Amanda), « je l'adore » (Émilie et Gabrielle), « j'aime la personne » (Josiane). C'est également avec ces vidéos que les participantes interagissent le plus, notamment en publiant des commentaires et appuyant sur « j'aime ». Émilie, elle-même vlogueuse débutante, désigne ses vlogueuses préférées, avec qui elle s'entretient parfois, comme des « amies virtuelles ». Pour les autres participantes, lesquelles interagissent peu, la proximité qui s'installe est semblable à une relation d'amitié, mais se déployant dans un sens. « Un peu comme quand tu revois ton amie, là, tu espères qu'elle va te raconter quelque chose de fun » (Gabrielle). Amanda remarque : « C'est comme quelqu'un que je connais qui me parle. » « C'est comme si je la connaissais hyper bien », affirme Émilie. Quelques participantes racontent que le visionnement de vlogues d'individus dont elles se sentent proches peut d'ailleurs affecter leur humeur pour le reste de la journée. Elles insistent cependant sur le fait qu'il s'agit en réalité d'une impression de relation d'amitié, en raison du caractère unidirectionnel. Quoi qu'il en soit, les participantes semblent d'accord sur ce fait : l'authenticité est la base sur laquelle se développe un sentiment d'attachement. Amanda mentionne que l'authenticité d'une vlogueuse est nécessaire pour qu'elle s'y identifie et ressente une proximité avec elle.
- 50 Cela dit, le poids du critère d'authenticité dans la pratique de visionnement des vlogues varie en fonction des participantes. Par exemple, Émilie affirme que sa pratique de visionnement sur YouTube est motivée par la recherche de ce critère spécifique, soit l'authenticité. Cela étant dit, pour les autres participantes, l'inauthenticité d'une vlogueuse ne les empêchera pas de visionner à l'occasion quelques-unes de ses vidéos. Par exemple, Amanda et Gabrielle affirment aimer parfois regarder des vlogues construits à partir de « mises en scène » assumées, dans une optique de divertissement. En visionnant ce type de vlogues, Amanda sait à quoi elle s'attend : des « niaiseries » et des « choses vraiment stupides ». La connexion et l'identification ne sont simplement pas recherchées dans ces situations. Les participantes réaffirment leur préférence pour des vlogues jugés authentiques en soulignant l'évolution de l'importance accordée à l'authenticité des vlogueur·euse·s dans leur pratique de visionnement : elle occupe une plus grande place aujourd'hui qu'au début de leur pratique. Par exemple, Amanda explique être moins attirée par le « *drama* inutile » accompagnant souvent ce genre de vidéos. Avec le temps, le critère d'authenticité compte davantage dans le processus de sélection de vlogues à visionner. Autrement dit, si le critère d'authenticité n'est pas essentiel pour choisir quoi visionner, il l'est toutefois pour le développement d'une relation de proximité et d'une connexion avec les vlogueur·euse·s, un objectif de plus en plus présent pour les participantes.

- 51 Décrivons maintenant plus en détail cette proximité mentionnée par les participantes. Il peut s'agir, dans un premier temps, d'une proximité géographique : Gabrielle et Émilie « suivent » en grande majorité des vlogueuses québécoises. Gabrielle éprouve un « sentiment d'appartenance » en apercevant dans des vlogues des endroits (magasins, parcs, etc.) qu'elle reconnaît ou qui sont près d'où elle habite. De son côté, Josiane remarque qu'elle s'attache plus rapidement aux vlogueuses québécoises, même si elle suit également des youtubeuses américaines et australiennes.
- 52 Dans un deuxième temps, la proximité se mesure en termes du mode de vie, de centres d'intérêt et de points communs. Ce type de proximité semble d'ailleurs prédominer, par rapport à la proximité géographique, pour le développement d'une relation d'identification et d'attachement aux vlogueuses. En se reconnaissant dans les actions et les propos des vlogueuses qu'elles tiennent en estime, qu'elles considèrent comme authentiques, les participantes trouvent leurs propres actions et pensées « exposées » et « validées » (Gabrielle). Elles aiment également découvrir des nouvelles choses sur des sujets qui les intéressent. Gabrielle aime bien qu'une vlogueuse partage des problèmes auxquels elle fait face elle aussi :
- Mettons, Chloé [vlogueuse québécoise]... Elle parle beaucoup de ce temps-ci que... Son arrêt de travail, c'est parce qu'elle fait de l'anxiété. Pis, là, ben ça, ça me rejoint. Parce que moi aussi, ben j'ai vécu ça récemment. Pis là, elle parle de, des trucs qu'elle a pour... pour contrôler un peu son anxiété. Qu'est-ce que ça lui fait vivre... il y a les moments de crise, mais... En général, au quotidien, comment elle vit ça. Ça me rejoint beaucoup (Gabrielle).
- 53 Le rythme de publication des vlogues, se rapprochant du temps des événements, renforce cette proximité : « C'était comme sur le moment que ç'a fait du sens » (Gabrielle). Émilie parle du bien que lui apportent les vlogueuses partageant des insécurités qui font écho aux siennes, en lien par exemple à l'image corporelle : « Ça me reconforte », « je me sens comprise, puis je ne me sens pas toute seule dans mes émotions ». Elle ajoute : « C'est comme si on s'entraidait entre personnes, même si on ne se parle pas nécessairement. » Pour Josiane, même si le mode de vie de sa vlogueuse préférée est différent du sien, elle affirme pouvoir se reconnaître dans les réflexions amenées par celle-ci. En somme, la mise en commun d'expériences et de réflexions rendue possible par la publication et le visionnement des vlogues permet aux participantes de confirmer un « sens particulier de la vie », duquel découle un sentiment de réconfort (Kaufmann, 2010/2004, p. 142). Ce sentiment de proximité et cet attachement ne peuvent se développer qu'en prenant appui sur l'authenticité se dégageant du ou de la vlogueuse.

Des représentations convergeant avec la définition complexe de l'authenticité

- 54 Différents éléments soulevés par les participantes font écho à la définition de l'authenticité de Romano (*op. cit.*). D'abord, les propos des participantes mettent en avant l'importance que l'authenticité ne soit pas une « recherche délibérée », plaçant l'individu dans une position où il « cherche à faire croire » (*ibid.*, p. 54). Amanda déclare : « Ceux qui sont les plus authentiques, c'est que, c'est eux qui le... qui ont pas besoin de le mentionner. Je sais pas comment l'expliquer, mais hum... Je pense que, il y en a que c'est juste pas questionné, parce qu'on le sait, qu'ils le sont. » L'injonction

paradoxe que constitue le fait de se constituer authentiquement, bien identifiée par la littérature sur le processus identitaire (Kaufmann, 2010/2004 ; Martuccelli et de Singly, *op. cit.*), n'échappe pas à la conscience des enquêtées. Par ailleurs, si les participantes se fient souvent à leurs ressentis pour évaluer l'authenticité des vlogueuseuses, la construction de leurs impressions s'appuie également sur leurs expériences de visionnement antérieures : au fil des années, les participantes développent leur aptitude à reconnaître le « cynisme » des vlogueuseuses, s'entraînent à identifier les instances où ceux-ci ne croient pas « à [leur] propre jeu » (Goffman, *op. cit.*, p. 27).

- 55 De plus, pour être authentique, il est important d'être fidèle à ses goûts et à ses préférences véritables (Romano, *op. cit.*) : les vlogueuseuses doivent dire ce qu'elles pensent réellement, dans leurs vlogues comme dans leurs contenus publicitaires. À titre d'exemple, refuser de promouvoir un produit jugé non efficace est un signe d'authenticité selon Anabelle. Gabrielle remet en question la véracité des propos d'une vlogueuse louangeant un produit dont cette dernière n'a pourtant jamais fait mention dans ses vlogues, alors que l'occasion se présentait. En d'autres mots, les contenus publicitaires d'une vlogueuse authentique ne peuvent être motivés que par un intérêt strictement financier. La collaboration avec des compagnies est ainsi acceptée (et l'authenticité préservée) lorsqu'elle concorde avec les centres d'intérêt ou les valeurs du ou de la vlogueuse. Il s'agit, comme l'indique Romano, d'« exister en adéquation avec notre être » (*ibid.*, p. 39). Cette action plus « stratégique » est comprise, par les participantes, comme inhérente au métier de vlogueuse, ou plus largement de youtubeuse. Cette conception de l'authenticité vient donc nuancer l'opposition décrite par Domenget (*op. cit.*) entre visée authentique et visée stratégique. La stratégie est considérée comme omniprésente, dans le contexte de l'institutionnalisation de YouTube et de la professionnalisation des youtubeuseuses. Comme l'affirme Marwick en s'appuyant sur les propos des personnes questionnées sur l'authenticité des blogueuseuses de mode, « the authentic is not something that exists apart from commercial culture, but a set of affective relations between individuals, audiences, and commodities » (*op. cit.*, s.p.). Cette idée se rapproche des réflexions de Banet-Weiser (*op. cit.*) sur l'ambivalence caractérisant la relation entre l'authenticité et l'économie, la marchandisation. Cette acceptation de l'authenticité, la tolérance de son imbrication avec le marché économique, serait de plus en plus partagée par les individus, reconnue comme inévitable en raison du contexte actuel. « Rather than representing the loss of authentic humanity, the authentic and commodity self are intertwined within brand culture, where authenticity is itself a brand » (*ibid.*, p. 14).
- 56 Dans un autre ordre d'idées, on retrouve, chez les vlogueuseuses authentiques, l'importance du partage de leurs sentiments et de moments difficiles émotionnellement. À ce sujet, Romano rappelle l'importance de vivre et de se présenter aux autres en conformité avec ses réactions affectives (*op. cit.*, p. 43). L'authenticité n'appelle toutefois pas à une « transparence totale » (*ibid.*). Comme l'affirment les participantes, les vlogueuseuses authentiques n'ont pas à tout partager avec leur audience. Les participantes voient d'un bon œil, par exemple, la décision du conjoint d'une vlogueuse québécoise de ne pas figurer dans ses vlogues, et le respect de cette décision par la vlogueuse. Une participante mentionne : « Je suis consciente, c'est pas de l'authenticité, genre, caméra cachée dans une maison, puis je serais pas à l'aise d'écouter ça non plus. » Cela fait directement écho à ce que Romano indique lorsqu'il soutient qu'être authentique ne signifie pas « faire étalage de sa vie entière » (*ibid.*,

p. 41) ou dévoiler ses secrets. Cette décision souligne également le contrôle qu'exerce le ou la vlogueuse sur le partage de son intimité.

- 57 D'ailleurs, selon Goffman, partager ses sentiments est un comportement de « coulisses », un indicateur de « rapports de familiarité » (*op. cit.*, p. 124-125). En ce sens, se présenter « sans flafla » renvoie à l'abandon d'une certaine façade, à l'absence de certaines exigences de bienséance, associées aux représentations d'avant-scène. Les vlogues apparaissent comme une mise à jour de l'exemple que met en avant Goffman pour illustrer une région fonctionnant à la fois comme antérieure et postérieure, lorsqu'il parle des femmes qui « étendent la région postérieure au cercle des boutiques du voisinage et elles descendent chercher du lait et du pain frais, en faisant claquer leurs pantoufles, en peignoir, avec leur filet à cheveux et sans maquillage » (*ibid.*). Par les vlogues, les personnes étendent la région postérieure à un espace virtuel, accessible à tous. Puisqu'elles se filment à domicile, le « décor » ressemble aux coulisses. Si l'exemple de Goffman ne fait référence qu'à l'aspect physique des femmes, l'impression de coulisses des vlogues tient également au type de réflexions partagées par les vlogueuses. Cette dimension se rapproche de ce que Millette (*op. cit.*) entend par la transparence, le régime de familiarité et la personnalisation caractéristiques du *podcasting* indépendant. Le niveau de personnalisation supérieur offert par les vlogues, par rapport aux *podcasts*, se base notamment sur l'approfondissement du rapport au quotidien.
- 58 Ainsi, le contenu des vlogues auquel les participantes s'attendent à accéder s'inscrit dans le « familial ». Il s'agit de la catégorie la plus sociale de l'intime, associée entre autres au retour sur soi, partagé avec un groupe de proches (Berrebi-Hoffman, *op. cit.*). Les participantes ne souhaitent pas avoir accès à l'intimité entendue comme « ce qui échappe à la vue », ce qui appartiendrait aux « vraies » coulisses d'une représentation. Une vlogueuse authentique présente donc plus simplement une « attitude » de coulisses, semblable à celle partagée avec des amis proches. En lien à l'appréciation par les participantes des réflexions exprimées par les vlogueuses, Berrebi-Hoffman mentionne que l'intime « a un second sens qui a à voir avec la conscience » et le retour sur soi (*ibid.*, p. 10). On constate ainsi une nouvelle actualisation de la redéfinition des frontières de l'intime que Berrebi-Hoffman identifie comme une caractéristique des sociétés contemporaines.
- 59 De plus, l'idée qu'une vlogueuse authentique partage ses émotions et ses réflexions au cours de la journée résonne avec l'appréciation de la fluctuation des sentiments des fans de la série *Dallas* (Ang, *op. cit.*). Comme ces dernières, les participantes associent cette vulnérabilité à une honnêteté, à un indice du « réel ». La présence de ce type de contenu dans les vlogues permet de passer par-dessus le fait que les vlogues ne représentent pas la « vie réelle » avec toutes ses complexités, en raison par exemple de la sélection des moments filmés. Les participantes sélectionnent des extraits qui font sens pour elles, dans le contexte immédiat. La connexion avec les vlogueurs (ou les personnages), basée sur la présentation de caractère fluctuant de leurs émotions dans les vlogues (ou les émissions), l'emporte sur le côté irréaliste des événements ou moments représentés. Le caractère sériel des vlogues et des feuilletons permet à l'audience d'être témoin d'une variété de situations, réflexions et émotions. Les participantes affirment d'ailleurs aimer voir l'évolution des vlogueuses au fil des années, par l'intermédiaire de leurs vidéos. Cette sélection est donc plutôt perçue comme heuristique plutôt qu'inauthentique : elle permet de soulever ce qui fait sens

dans le vécu ordinaire, et par là aide les enquêtées dans leur propre processus identitaire.

- 60 En somme, l'authenticité d'une vlogueuse se définit par une mise en scène de soi impliquant le partage d'une variété d'émotions et de ses opinions sincères (à propos de certains sujets sélectionnés), le respect de son individualité ainsi que de ses goûts et valeurs véritables et l'adoption d'une attitude de coulisse suggérant la familiarité. Par ailleurs, être authentique sur YouTube ne correspond pas à l'absence de visées stratégiques et de partenariats commerciaux. Cette qualité est la base sur laquelle se développe un sentiment de proximité avec l'audience. La contiguïté entre la définition complexe du concept d'authenticité de Romano (*op. cit.*) et les perceptions formulées par les enquêtées permet de résoudre une confusion possible associant l'authenticité à l'absence de finalité, au désintéressement face au succès et à la performance de ses projets. Les propos des participantes mettent en avant la complexité de leur relation avec les vlogueuse-s, qui se trouve souvent simplifiée par une lecture trop pessimiste d'une ère du simulacre ne s'appuyant pas sur des études de terrain pour déterminer ce qu'entendent réellement les individus par leur emploi du concept d'authenticité. Les résultats de la recherche permettent, en ce sens, de nuancer certains diagnostics de la société contemporaine l'associant au narcissisme, à la perversité ou au voyeurisme des individus la composant (Lasch, 198 ; Aubert, 2004). L'angle qu'adopte Jauréguiberry semble plus cohérent avec la réalité et permet de considérer les options que détiennent les individus pour donner un sens à l'existence : « [...] la radicalisation de la modernité concerne [...] la capacité réflexive qu'elle offre aux individus de pouvoir se penser en extériorité d'eux-mêmes » (2015, p. 206). La pratique de visionnement de vlogues rappelle également la logique de l'authenticité réflexive, indissociable de la reconnaissance entre pairs et du travail identitaire de chacune, associée aux pratiques expressives et à leur consommation (Allard et Vandenberghe, *op. cit.*).

Conclusion

- 61 En prenant appui sur les propos des individus visionnant fréquemment les vlogues, cette étude de réception s'intéresse à des aspects souvent écartés des recherches abordant la question de l'authenticité sur YouTube : la définition du concept, comme entendu par les internautes, et les significations que les jeunes adultes accordent à leur pratique de visionnement. L'approche compréhensive et la mobilisation des concepts d'authenticité de Romano (*op. cit.*), de réalisme émotionnel (Ang, *op. cit.*) et d'intimité (Berrebi-Hoffman, *op. cit.*) ont rendu possible la compréhension fine des significations derrière la pratique de visionnement des vlogues des participantes.
- 62 Cette recherche met donc en lumière ce qu'être authentique sur YouTube signifie, du point de vue des individus visionnant les vlogues. Le respect de soi-même, l'honnêteté, la transparence et la vulnérabilité des vlogueuse-s participent à construire l'authenticité de ces dernière-s et peuvent créer par la même occasion un sentiment de proximité avec l'audience visionnant leurs vidéos. De plus, l'authenticité n'implique pas nécessairement l'absence d'une visée stratégique. Considérée comme un critère d'appréciation important, elle n'est toutefois pas essentielle à tout moment : elle peut être mise de côté en fonction de ce que les membres de l'audience recherchent précisément à l'instant du visionnement.

- 63 Il est donc possible de conceptualiser l'authenticité comme une relation de respect envers soi-même (ses principes, goûts personnels, aspirations, réactions affectives). L'authenticité d'un individu se manifeste par une attitude de coulisses, amicale et sans prétention, ainsi que par une ouverture aux émotions variées qu'il éprouve et à certains aspects de sa vie quotidienne. Un individu perçoit l'authenticité d'un autre en se basant sur ses propres ressentis et ses expériences antérieures. La perception de l'authenticité d'une personne peut s'accompagner du développement d'un processus d'identification et d'un attachement apportant du soutien identitaire et du réconfort. Pour finir, être authentique n'est pas en opposition avec l'usage de stratégies pour remplir ses obligations professionnelles, à condition que celles-ci ne soient pas malhonnêtes ou opportunistes.
- 64 En alliant une conceptualisation claire de l'authenticité et des retours empiriques illustrant la multidimensionnalité du concept, cette étude contribue à saisir davantage le phénomène de visionnement de vidéos sur YouTube par les jeunes adultes québécoises, sur lequel peu d'information existe à ce jour. Tenant compte de l'homogénéité du (petit) groupe d'individus ayant participé à la recherche, soit la principale limite de celle-ci, une étude sur la pratique de visionnement des vlogues dressant un portrait plus représentatif de la population québécoise est cependant toujours nécessaire. De plus, il serait pertinent d'étudier la dimension médiée de cette authenticité par le dispositif de YouTube (analyse de l'architecture technique, des incitatifs liés à l'interface, de l'expérience de l'utilisation de la plateforme), dans une démarche sociotechnique.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLARD Laurence et Frédéric VANDENBERGHE (2003), « Express yourself! Personal web pages: Between techno-political legitimization of expressive individualism and reflexive peer-to-peer authenticity », *Réseaux*, 1(117), p. 191-191.
- ALLARD Laurence (2005), « Termitières numériques : les blogs comme technologie agrégative du soi », *Multitudes*, 21(2), p. 79-86.
- ALLARD Laurence (2007), « Blogs, podcast, tags, mashups, locative medias. Le tournant expressiviste du web », *Médiamorphoses*, 21, p. 57-62.
- ANG Ien (1985), *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*, Londres/New York, Methuen & Co. Ltd.
- ARAN-RAMSPOTT Sue, Maddalena FEDELE et Anna TARRAGO (2018), « YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence », *Comunicar*, 26(57), p. 71-80.
- AUBERT Nicole (2004), *L'individu hypermoderne*, Ramonville-Saint-Agne, Erès.
- BALLEYS Claire (2017), *Socialisation adolescente et usages du numérique*, revue de littérature, rapport d'étude de l'Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire, Paris.

- BALLEYS Claire (2019), « L'intimité militante sur YouTube : la visibilité médiatique au service de la libération sexuelle », *Questions de communication*, 35(1), p. 125-136.
- BALLEYS Claire et Sami COLL (2015), « La mise en scène de la vie privée en ligne par les adolescents », *RESET*, 4.
- BALLEYS Claire, Florence MILLERAND, Christine THOËR et Nina DUQUE (2020), « Searching for oneself on YouTube: Teenage peer socialization and social recognition processes », *Social Media + Society*, 6(2), p. 1-11.
- BANET-WEISER Sarah (2012), *Authentic: The politics of ambivalence in a brand culture*, New York, New York University Press, Coll. « Critical Cultural Communication ».
- BERREBI-HOFFMAN Isabelle (2009), *Politiques de l'intime. Des utopies sociales d'hier aux mondes du travail d'aujourd'hui*, Paris, La Découverte.
- BERREBI-HOFFMAN Isabelle et Arnaud SAINT-MARTIN (2016), « Vie privée et démocratie : un couple en tension », *Socio. La nouvelle revue des sciences sociales*, 7, p. 7-23.
- BLAIS Mirelle et Stéphane MARTINEAU (2006), « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes », *Recherches qualitatives*, 26(2), p. 1-18.
- CASSELY Jean-Laurent (2019), *No Fake : contre-histoire de notre quête d'authenticité*, Paris, ARKHE.
- CEFRIO (2018), « L'usage des médias sociaux au Québec », *NETendances*, 9(5), p.1-18.
- COCKER Hayley L. et James CRONIN (2017), « Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality », *Marketing Theory*, 17(4), p. 455-472.
- CUNNINGHAM Stuart et David CRAIG (2017), « Being "really real" on YouTube: Authenticity, community and brand culture in social media entertainment », *Media International Australia*, 164(1), p. 71-81.
- DAYAN Daniel (1992), « Les mystères de la réception », *Le Débat*, 71(4), p. 141-157.
- DOMENGET Jean-Claude (2012), « De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques : usages de Twitter par des professionnels du Web », dans Serge PROULX, Mélanie MILLETTE et Lorna HEATON (dir.), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 217-232.
- FERRARA Antonio (1999), *Reflective authenticity. Rethinking the Project of Modernity*, Routledge, Londres.
- FRED Stéphanie (2015), *Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers*, Mémoire de maîtrise sous la direction de Kelli S. BURNS, Scott LIU, et Kelly P. WERDER, Floride, University of South Florida.
- FROBENIUS Maximiliane (2011), « Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs », *Journal of Pragmatics*, 43(3), p. 814-827.
- GOFFMAN Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Éditions de Minuit.
- GRAZIAN David (2012), « Demystifying Authenticity in the Sociology of Culture », dans John R. HALL, Laura GRINDSTAFF et Ming-Cheng LO (dir.), *Handbook of Cultural Sociology*, Abington, Routledge, p. 191-210.
- GUMUS Niyazi (2018), « Consumers' Perceptions of YouTubers : The Case of Turkey », *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), p. 23-38.

- HALL Alice (2003), « Reading realism: audiences' evaluations of the reality of media texts », *Journal of Communication*, 53(4), p. 624-641.
- HIMMA-KADAKAS Marju, Allan RAJAVEE, Maarja-Liss ORGMETS, Linda EENSAAR et Ragne KÕUTS-KLEMM (2018), « The food chain of YouTubers: Engaging audiences with formats and genres », *Observatorio (OBS*)*, 12(SPE1), p. 54-75.
- HOU Mingyi (2018), « Social media celebrity and the institutionalization of YouTube », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), p. 1-20.
- JAURÉGUIBERRY Francis (2015), « Les technologies de communication : d'une sociologie des usages à celle de l'expérience hypermoderne », *Cahiers de recherche sociologique*, 59-60, p. 195-209.
- JERSLEY Anne (2016), « In the time of the microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella », *International Journal of Communication*, 10, p. 5233-5251.
- KAUFMANN Jean-Claude (2016/1996), *L'entretien compréhensif*, quatrième édition, Paris, Armand Colin.
- KAUFMANN Jean-Claude (2010/2004), *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, Fayard, Coll. « Pluriel ».
- LASCH Christopher (2018), *La culture du narcissisme : la vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Paris, Flammarion.
- LATZKO-TOTH Guillaume et Madeleine PASTINELLI (2013), « Par-delà la dichotomie public/privé : la mise en visibilité des pratiques numériques et ses enjeux éthiques », *tic&société*, 7(2), p. 151-175.
- LATZKO-TOTH Guillaume, Claudine BONNEAU et Mélanie MILLETTE (2020), « La densification des données : revaloriser la recherche qualitative à l'ère des données massives », dans Mélanie MILLETTE, Florence MILLERAND, David MYLES et Guillaume LATZKO-TOTH (dir.), *Méthodes de recherche en contexte numérique : une orientation qualitative*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, p. 181-194.
- MARTUCELLI Danilo et François DE SINGLY (2012), *Les sociologies de l'individu. Domaines et approches*, deuxième édition, Paris, Armand Colin.
- MARWICK Alice (2013), « "They're really profound women, they're entrepreneurs": Conceptions of authenticity in fashion blogging », dans *7th International AIII Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, p. 1-8.
- MARWICK Alice et Danah BOYD (2011), « I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience », *New Media & Society*, 13(1), p. 114-133.
- MEHL Dominique (2008), « La télévision de l'intimité », *Le Temps des médias*, 10(1), p. 265-279.
- MILLERAND Florence, Christine THOËR, Nina DUQUE et Joseph JOSY LÉVY (2018), « Le "divertissement connecté" au sein du foyer : une enquête auprès des jeunes Québécois », *Enfances, Familles, Générations. Revue interdisciplinaire sur la famille contemporaine*, 31.
- MILLETTE Mélanie (2009), *Usages contributifs sur internet : le podcasting indépendant et le sens de son style*, Mémoire de maîtrise sous la direction de Serge PROULX, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- MOLÉNAT Xavier (2014), *L'Individu contemporain. Regards sociologiques*, Auxerre, Éditions Sciences humaines.

MUNNUKKA Juha, Devdeep MAITY, Hanna REINIKAINEN et Vilma LUOMA-AHO (2019), « “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements », *Computers in Human Behavior*, 93, p. 226-234.

PROULX Serge, Mélanie MILETTE et Lorna HEATON (2012), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

RICOEUR Paul (1988), *Philosophie de la volonté. Finitude et culpabilité*, Paris, Aubier.

ROGAN Frances et Shelley BUDGEON (2018), « The personal is political: Assessing feminist fundamentals in the digital age », *Social Sciences*, 7(8), p. 132.

ROMANO Claude (2020), « L'authenticité : une esquisse de définition », *Philosophiques*, 47(1), p. 35-55.

ROSENLUND Pernille et Susanne JORGENSEN (2018), « Everyday, Bro? Authenticity and performance intersections in the vlogs of Jake Paul », *Otherness and Transgression in Fandom and Celebrity Studies*, 6(1), p. 67-92.

SANCHEZ-CORTES Dairazalia, Shiro KUMANO, Kazuhiro OTSUKA et Daniel GATICA-PEREZ (2015), « In the mood for vlog: Multimodal inference in conversational social video », *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 5(2), p. 1-24.

VANNINI Phillip et Alexis FRANZESE (2008), « The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice », *Sociology Compass*, 2(5), p. 1621-1635.

TOLSON Andrew (2010), « A new authenticity? Communicative practices on YouTube », *Critical Discourse Studies*, 7(4), p. 277-289.

WESTENBERG Wilma (2016), *The influence of YouTubers on teenagers*, Mémoire de maîtrise, sous la direction de Niels BAAS et Alexander VAN DEUSEN, University of Twente, Pays-Bas.

NOTES

1. Les individus partagent simultanément à quoi ils ressemblent, ce qu'ils pensent et comment ils se sentent (traduction de l'auteure).
2. La seule possibilité d'interaction (plutôt que l'interaction en tant que telle) est suffisante pour créer le sentiment d'être engagé dans une relation privilégiée (traduction de l'auteure).
3. En indiquant clairement qu'il réalise le montage (et à quels moments dans la vidéo), il admet une part d'inauthenticité, ce qui le rend au final plus digne de confiance, plus authentique (traduction de l'auteure).
4. Les vlogues ne sont pas aussi authentiques qu'ils ne le paraissent : ce sont des performances réalisées par des artistes amateur·rice·s ou professionnel·le·s (traduction de l'auteure).
5. Tout est mis en scène, créant l'impression qu'il s'agit d'une conversation privée entre ami·e·s, comme si le ou la youtubeur·euse était présent·e au même endroit et au même moment que son audience, à laquelle il ou elle se confie (traduction de l'auteure).
6. Les situations concrètes et les complications sont envisagées plutôt comme des représentations symboliques d'expériences de vie plus générales (traduction de l'auteure).
7. Ce qui est reconnu et admis comme réel ne se rapporte pas à la connaissance du monde, mais plutôt à l'expérience subjective du monde, à la « structure de sentiments » la caractérisant (traduction de l'auteure).

RÉSUMÉS

Découlant des mutations contemporaines de l'exposition de soi, la question de l'authenticité se présente souvent dans les discours associés au contenu publié sur les réseaux sociaux numériques. Les influenceurs, influenceuses et les youtubeurs, youtubeuses la revendiquent et la présentent comme une valeur expliquant leur succès, alors que leurs détracteurs, détractrices la critiquent et la remettent en question. Mais à quoi faisons-nous vraiment référence lorsque nous parlons d'authenticité dans les échanges sur les réseaux sociaux numériques, et plus précisément sur YouTube ? En s'appuyant sur une revue de la littérature sur les vlogues et leur rapport à l'authenticité, ainsi que sur les résultats d'une recherche réalisée au Québec portant sur l'audience des vlogues de type *A Day in My Life* sur YouTube, cet article se donne pour objectif de formuler une définition du concept d'authenticité. La méthodologie est basée sur une complémentarité d'entrevues du type compréhensif, la recherche cherche à permettre une meilleure compréhension de ce qui est mobilisé lorsque le terme authenticité est convoqué à propos de la mise en scène de soi en ligne.

Given contemporary changes in self-exposure, the issue of authenticity often arises in discourse surrounding the content posted on social media. Influencers and YouTubers claim authenticity and present it as a value that underpins their success, while their detractors criticize and challenge it. But what are we really referring to when we talk about authenticity in exchanges on social media sites, particularly on YouTube? This article seeks to define the concept of authenticity, based on a literature review of vlogs and their relationship to authenticity, as well as the results of a Québec-based study on *A Day in My Life*-type YouTube vlogs. The methodology is based on a complementarity of comprehensive interviews, and the research seeks to provide a better understanding of what is meant by the word authenticity in the context of self-documenting online.

La literatura en lo que concierne al género en el trabajo revela que las desigualdades entre las mujeres y los hombres son moldeadas por mecanismos simbólicos, de relación, comunicación y organización. Entre las causas de esas desigualdades, el acceso a los recursos de la red, desempeñan un papel importante. En Francia, a partir de los alrededores de los años 2000, fueron puestos en marcha dispositivos de redes de mujeres más o menos formales con el objetivo de que se convirtieran en el “equivalente femenino” a las redes masculinas. Este artículo presenta el análisis de los dispositivos que tienen como punto de mira las redes de mujeres empresarias y, a partir de una perspectiva comunicativa, trata de saber si los intercambios que se llevan a cabo en el marco de esas redes, pueden contribuir a subsanar cierta “vulnerabilidad en las relaciones” producida por la soledad, incompreensión del entorno y las problemáticas profesionales específicas a las que hacen frente las empresarias. También se hizo hincapié sobre el hecho de saber si este denominador común femenino puede constituir un factor de empoderamiento, comprendido como un “proceso dinámico que favorece una toma de consciencia lograda gracias al estudio de los mecanismos relativos al sexismo ordinario y al sexismo organizacional”. Con base al análisis de 25 entrevistas semiestructuradas, este artículo demuestra que las redes favorecen el surgimiento de un denominador común femenino bondadoso y con respaldo, propicio al apoyo moral y a la creación de espacios de intercambios de ideas sobre el trabajo. Estas redes favorecen también la toma de consciencia de las causas de las desigualdades relativas al género, la cual posibilita acciones de sensibilización del ecosistema empresarial. Como punto culminante, también se habló sobre algunos límites que disminuyen el potencial emancipador de estos dispositivos de ayuda mutua.

INDEX

Palabras claves : ayuda mutua, mujeres empresarias, género en el trabajo, desigualdades, redes

Keywords : authenticity, influencers, Québec, vlogs, YouTube

Mots-clés : authenticité, influenceurs et influenceuses, Québec, vlogues, YouTube

AUTEUR

VALÉRIE REID

Valérie Reid est étudiante au doctorat en communication à l'Université du Québec à Montréal.

Courriel : reid.valerie@courrier.uqam.ca.

L'écrivain en tant que *self media* dans le contexte épidémique de la COVID-19. Médiatisation de soi et auto-exposition

Mihaela-Alexandra Tudor et Corina Ozon

- 1 Dans le présent article, nous interrogeons la posture de l'écrivain en tant que *self media* et l'émergence d'une figure auctoriale qui inclut les interfaces médiatiques numériques et l'ordre multidimensionnel qui en résulte. L'auto-exposition de l'auteur et l'influence des technologies digitales sur les pratiques de promotion de l'œuvre artistique par l'écrivain lui-même pendant la crise sanitaire de COVID-19 sont examinées au prisme des approches de la médiatisation (Hjavard, 2004, 2008 ; Hepp, 2013). Un corpus de posts appartenant à dix écrivains roumains qui utilisent Facebook pour promouvoir leurs œuvres a été constitué et analysé. Les écrivains représentent divers genres littéraires et différents degrés d'investissement dans les médias socionumériques. Ils ont été suivis entre mars 2020 et mai 2020, période correspondant au premier confinement.
- 2 Par le biais des résultats empiriques obtenus, nous montrons comment l'écrivain (se) médiatise par l'auto-exposition, la production de soi, le recyclage de l'espace intime et de la biographie personnelle (Baudrillard, 1996) en s'organisant socialement et culturellement. Sous un autre angle, relevant plus de la théorie de la communication, nous sommes amenés à conforter la thèse selon laquelle la médiatisation offre un cadre interprétatif pour penser la pratique médiatique individuelle à large portée – économique, culturelle, sociale, etc. (Couldry et Hepp, 2013) – ainsi que les transformations des modes de communication auctoriaux aussi bien en matière de praxis que d'usage au-delà de la simple technique.

Médiatisation et auctorialité – ancrage théorique

- 3 Devant l'urgence de mieux comprendre la complexité de nos sociétés poly et hypermédiatiques, la première décennie du XXI^e siècle a connu la consolidation d'une approche théorique nouvelle dans le champ de la communication : la médiatisation. Elle agrège un ensemble de travaux de sensibilisation aux problématiques complexes engendrées par le « tournant médiatique » (Lundby, 2009 ; Couldry et Hepp, *op. cit.* ; Deacon et Stanyer, 2014 ; Strömback, 2008 ; Deuze, 2011 ; Hepp, *op. cit.* ; Gomes, 2016 ; Krotz, 2009, 2017) qui se traduit principalement par un effet cumulatif de l'essor des médias culminant avec la révolution numérique. À partir des années 2010, un programme de recherche portant sur la médiatisation s'articule autour de deux écoles fondatrices : la tradition « institutionnaliste », qui aborde la médiatisation comme une adaptation des différents systèmes et domaines de la réalité – social, culturel, politique, économique, religieux, etc. – aux logiques des médias (Hjavar, 2008), et la tradition « constructiviste sociale », qui entend par « médiatisation » un processus où l'évolution des technologies de l'information et de la communication entraîne les « transformations de la construction communicative de la culture et de la société » (Hepp, *op. cit.*).
- 4 Ces traditions posent les fondements d'une approche phénoménologique pour penser le rôle des médias¹ dans la construction de la société qui a connu plusieurs vagues de médiatisation : la mécanisation, l'électronisation et la numérisation². Avec la vague de la numérisation, l'humanité est parvenue à une radicalité de la médiatisation dans tous les domaines de la réalité qui changent dans la mesure où ils sont parties prenantes de ce phénomène (Couldry et Hepp, 2013).
- 5 Le champ littéraire est saisi par le pouvoir des médias et par l'activité de médiatisation qui innervent l'ensemble de ses éléments constitutifs : la posture de l'écrivain, la promotion et la publicisation de l'œuvre, la nature du pouvoir de l'auteur, le rapport auteur-œuvre-lecteur, etc. Les travaux portant sur la médiatisation de l'écrivain se consacrent avec prédilection à des problématiques visant la façon dont l'auctorialité se transforme sous l'influence des médias et dont l'auteur/l'écrivain s'approprie et utilise les technologies et supports médiatiques à partir de l'imprimé en passant par la presse écrite, la radio et la télévision, jusqu'à Internet³. Ils traitent effectivement des aspects des effets structuraux des médias, mais la littérature reste à l'écart des théories de la médiatisation qui sont très peu citées et discutées (Klein, 2010). C'est pourquoi cette étude tente d'apporter une contribution à l'analyse structurelle de ce processus global dans le champ littéraire en se penchant sur la façon dont l'écrivain en tant que *self media* emprunte aux règles et logiques institutionnelles médiatiques dans sa pratique individuelle et remodèle sa posture au travers des actes de médiatisation de soi tels que la production de soi, l'auto-exposition et le dévoilement de soi.

Auto-exposition et production de soi dans le contexte de la *self* médiatisation

- 6 La culture de la médiatisation a investi de façon durable l'espace littéraire en poussant l'autonomisation de l'écrivain à prendre de nouvelles formes et expressions devenues plus visibles durant la pandémie de COVID-19. Il s'agit de pratiques caractéristiques des

médias telles que l'exposition et la production de soi au service de la médiatisation de soi.

- 7 L'exposition de soi (ou l'auto-exposition) dans le champ littéraire est étroitement liée à l'évolution des supports médiatiques et apparaît dans la littérature du type journal intime (Herring et Paollilo, 2006 ; Deseilligny, 2010). Elle prend de l'ampleur au fur et à mesure que les médias se développent et que les processus relevant de la médiatisation tels que la starification, la tabloïdisation et la *peopleisation* infiltrent le fonctionnement du champ littéraire. À travers l'auto-exposition, l'espace littéraire s'approprie la logique médiatique qui le pousse vers la marchandisation des situations individuelles de l'écrivain : ses affects, son ordinaire et son espace intime (Meizoz, 2021).
- 8 L'exposition de soi « à l'écran » est une pratique initialement impulsée par les phénomènes télévisuels de célébrité. Les séries télévisées du type *soap opéra* et *télénovelas*, les spectacles Big Brother, ceux de découverte des talents, les journaux télévisés et les *talk-shows* mondains ont créé une culture de l'exposition de soi et de la curiosité médiatique et ont mis les bases du courant *faire soi-même*. Ils ont favorisé par la suite l'expression de l'individualisation dans l'environnement numérique, doté d'outils et de leviers pour se produire et se médiatiser soi-même. Ainsi les nouveaux médias sont-ils devenus un lieu de *self production* de la société (Hidri et Smati, 2013), un espace où les écrivains sont parties prenantes de l'activité de médiatisation en tant que producteurs de contenu et « entrepreneurs » de soi (Cardon, 2010 ; Meizoz, 2021). Avec l'avènement des technologies digitales qui permettent la visibilité publique immédiate et le « faites-le par vous-mêmes » par l'intermédiaire des *self media*, en l'occurrence les réseaux socionumériques, la médiatisation de soi se déploie comme un nouveau terrain pour la production de soi, résultat de l'exposition de soi cultivée d'abord par les médias anciens et transformée dans une forme d'expression à part entière par les nouveaux médias. Cette hypothèse est mise à l'épreuve au travers de l'étude empirique exploratoire que nous avons réalisée.

Contexte du terrain

- 9 Après la chute du communisme en décembre 1989, le champ littéraire roumain a été soumis à un processus de remodelage de l'éthos de l'écrivain. La dissidence du type « écriture pour le tiroir » pendant le communisme ainsi que le manque de liberté d'expression ont influencé le processus postcommuniste de reconstruction identitaire de l'écrivain roumain. Le revirement de l'image de l'écrivain s'est produit dans l'action de médiatisation au moment où il commence à se promouvoir lui-même dans l'espace public médiatique par la prise de position politique et l'exposition de soi (Cusnir, 2016) sur le fond d'un engouement de la population pour les médias, privée de télévision sous le régime de Ceausescu. Avec le début de cette nouvelle ère de libertés, on peut affirmer que l'écrivain roumain existe en tant que tel lorsqu'il est « vu à la télé ». Il s'agit effectivement d'une particularité du champ littéraire roumain qui s'empare très rapidement des médias passant, pour reprendre le syntagme de Meizoz (2021), d'un « régime de la signature à un régime de la marque ». Les écrivains qui ont une existence sur le marché du livre sont ceux qui se forgent une image médiatique, donc ceux connus du grand public des médias *mainstream* (presse écrite, radio, télévision).
- 10 Internet a eu une influence majeure et a marqué un tournant dans ce processus. Les écrivains roumains sont devenus des utilisateurs fervents du Web et des réseaux

socionumériques notamment par le blogue, le premier technogenre natif de la toile dans la pratique de l'expression de soi.

- 11 Avant la crise pandémique, l'appropriation de l'environnement numérique par les écrivains roumains en matière de promotion de soi se concrétisait dans des activités qui se partageaient entre les médias sociaux et les événements en présence tels les foires, les salons du livre et les lancements⁴. Le bouleversement produit par l'annulation de tout événement culturel en présence, non seulement durant la première période de confinement que nous avons prise en compte, mais également longtemps après, a particulièrement touché la culture et le champ littéraire en Roumanie. Avant le déclenchement de la crise de COVID-19, la Roumanie ne se trouvait pas dans une bonne position en matière de ventes de livres. Les études de marché font état d'un effondrement du marché du livre depuis le début de l'année 2020 (cf. Profit.ro, 2020), de nombreux éditeurs étant au bord de la faillite. Selon l'étude de la Fédération européenne des éditeurs (Mediafax, 2020) et Eurostat (Eurostat, 2018), 93,8 % des Roumains ne lisent pas, soit un peu plus de 6 % de la population du pays ce qui place la Roumanie au dernier rang en Europe. Même durant la période de confinement, malgré des attentes élevées, les ventes de livres n'ont pas augmenté ; au contraire, elles ont diminué de 95 % (Mediafax, 2020). Les salons du livre qui impulsaient les ventes étant annulés, tout comme l'étaient les événements de lancement, les écrivains roumains sont obligés de se limiter à la promotion de leur œuvre exclusivement en ligne, ayant comme barrières, outre les conditions imposées par la pandémie à la culture, ce manque d'intérêt national pour acheter et lire. Dans les récits publiés sur les réseaux socionumériques, les écrivains roumains comparent cette situation à une catastrophe, à un désastre à gérer en plus de la situation difficile du livre sur le marché roumain.

Méthodologie

- 12 Nous avons fait le choix d'une recherche exploratoire initiale, susceptible de constituer une base pour des travaux ultérieurs plus concluants, attendu qu'il s'agit d'aborder des problèmes et contextes peu traités. Pour ce faire, nous avons monitoré les posts de dix écrivains roumains, cinq femmes et cinq hommes, durant le premier pic de la crise sanitaire de 2020, de mars jusqu'en mai, lorsque l'ensemble de la population roumaine est confiné. Ce choix a été fait dans l'objectif de montrer comment l'écrivain cultive la médiatisation de soi par l'auto-exposition et l'auto-production en tant que stratégies d'individualisation et pratiques d'augmentation de l'audience en vue de la promotion de son œuvre dans une période d'accélération de l'usage des technologies du numérique qui a accentué et même créé des ruptures avec les pratiques antérieures.
- 13 Les critères sous-jacents à la sélection des dix écrivains sont :
 - a. la notoriété (reflétée dans les ventes de livre et le degré de popularité des auteurs) ;
 - b. la popularité sur Facebook, le réseau le plus prisé en Roumanie⁵ ;
 - c. la diversité des genres d'écriture, des professions de base, le sexe et l'âge ;
 - d. l'animation d'un blogue pour s'autopromouvoir et promouvoir les livres ;
 - e. le degré d'investissement dans les médias sociaux (actifs et moins actifs).

Le protocole éthique de la méthode auto-ethnographique employée recommande de protéger l'identité des sujets (Tullis, 2016). C'est pourquoi nous avons gardé l'anonymat

et codé les sujets de S1 à S10, en ajoutant le genre, f ou m (exemples : S1f, S5m...). Dans le tableau 1, nous avons reporté le profil des écrivains selon les critères retenus.

Tableau 1

Code écrivain	Age	Blogue/Vlogue	Profession de base	Abonnés sur Facebook
S1f	43	blogue journal intime	journaliste, psychologue	43 000 (2020)
S2f	43	blogue parentalité	bloggeuse	132 000 (2020)
S3m	62	-	éditeur de livres, traducteur, producteur d'émissions culturelles à la télévision	39 335 (2021)
S4m	66	-	professeur des universités	107 735 (2021)
S5m	43	-	professeur des universités, activiste politique	8 000 (2020)
S6f	47	site culturel	directrice d'agence de communication	1 806 (2021)
S7f	66	blogue de présentation de soi	professeure des universités	1 136 (2021)
S8f	58	-	psychothérapeute	739 (2021)
S9m	43	-	producteur en télévision	34 904 (2021)
S10m	53	vlogue culinaire	journaliste de radio	23 000 (2020)

Profil des écrivains

- 14 Le monitoring des pages Facebook des écrivains à l'aide de la méthode auto-ethnographique a commencé au mois de mars 2020. La méthode consiste à observer les statuts et la dynamique du comportement en ligne des écrivains en temps réel. Nous avons fait ce choix méthodologique pour des raisons qui réunissent les conditions nécessaires à l'analyse des cultures et communautés en ligne (cf. Jouët et Caroff, 2013), c'est-à-dire a) l'autobiographie, b) l'environnement numérique et c) l'encadrement historique du contexte (la pandémie de COVID-19). Par son caractère mémorialistique et narratif et parce qu'elle permet l'analyse de l'expérience et de la vulnérabilité humaines (Holman-Jones, Adams et Ellis, 2016), l'auto-ethnographie offre la possibilité d'établir une tendance sociale et/ou sociétale sur une certaine période, à partir d'une expérience et des événements, au prisme de l'angle de vue d'un individu ou d'une

communauté dans un contexte unique (*ibid.*). Ainsi avons-nous pu observer la posture, les logiques et les récits construits dans les actions de médiatisation de soi des écrivains, liés à un certain événement (la COVID-19), ainsi que les expressions de l'exposition de soi. Nous avons également pu mettre en évidence comment les écrivains en tant que *self media* ont eux-mêmes re-cadré les informations à partir de l'*agenda médiatique*, participant activement au processus d'*agenda setting* (McCombs, 1981 ; Rashi et McCombs, 2017).

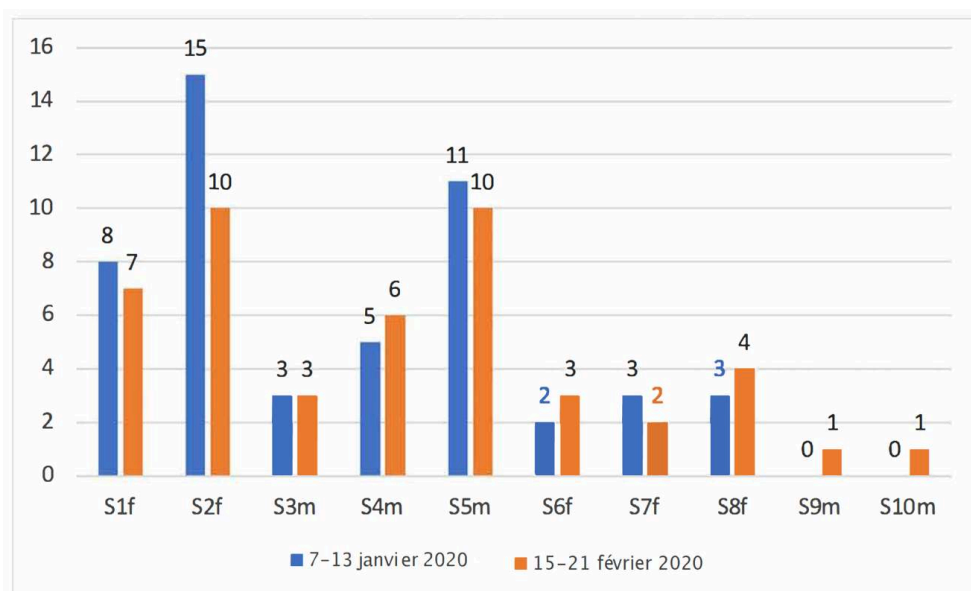
- 15 En ce qui concerne la collecte des données, nous avons choisi de monitorer une semaine par mois, la plus marquante du point de vue événementiel :
 - 23-29 mars 2020 : la première semaine après la déclaration de l'état d'urgence (120 posts) ;
 - 13-20 avril 2020 : la semaine avant et après les vacances de Pâques en confinement (137 posts) ;
 - 18-24 mai 2020 : la première semaine après la déclaration de l'état d'alerte (suppression de l'attestation et des horaires de sortie de la maison, obligation du port du masque uniquement dans les espaces fermés) (58 posts).
- 16 Nous avons défini la grille d'analyse suivante :
 - nombre d'abonnés : monitoring de la croissance durant la période concernée ;
 - influence des événements repères (événements décisifs du point de vue médiatique et sociétal liés à l'instauration de la situation de crise) ;
 - codification (identification des codes à la base de la production de sens des récits) ;
 - cadrage de l'information par l'écrivain en tant que *self media* (fonction de l'*agenda setting* appliquée à la médiatisation de soi afin de déterminer le poids du jeu médiatique individuel dans la structuration d'une réaction des publics) ;
 - récurrence des mots-clés par écrivain et pour la totalité des posts par jour (identification du type de récit et le degré de diversification suite au confinement).
- 17 Les données recueillies ont été exploitées à partir d'une base Excel et de la grille précitée. Elles ont fait l'objet d'une analyse thématique. Nous avons choisi cette technique qualitative pour sa polyvalence (Paillé, 2011) et parce qu'elle s'applique de façon déductive et inductive à la fois. Nous avons porté notre préférence sur une approche inductive dans le paradigme compréhensif. En partant du corpus de posts, nous avons repéré et généré les thèmes, les sujets et les codes des récits afin de comprendre l'objet de notre recherche par l'appréhension des éléments listés dans la grille qui, une fois agencés, nous ont facilité la reconstitution du corpus pour sa récontextualisation. L'usage de l'approche par le sens a permis de dégager les significations des logiques médiatiques individuelles et collectives puisqu'elles imposent l'idée de « communauté communicationnelle », appréhendée comme sujet de la compréhension du sens (Schurmans, 2006).

Analyse des résultats et discussion

- 18 Avant la crise sanitaire qui débute en Roumanie avec le premier confinement en mars 2020, les dix écrivains enregistraient une activité modérée sur Facebook. Les graphiques 1 et 2 montrent la progression et l'intensité par nombre de posts et par écrivain sur deux semaines choisies de façon aléatoire avant et durant la période pandémique monitorée. On peut également observer le détail de l'évolution au travers

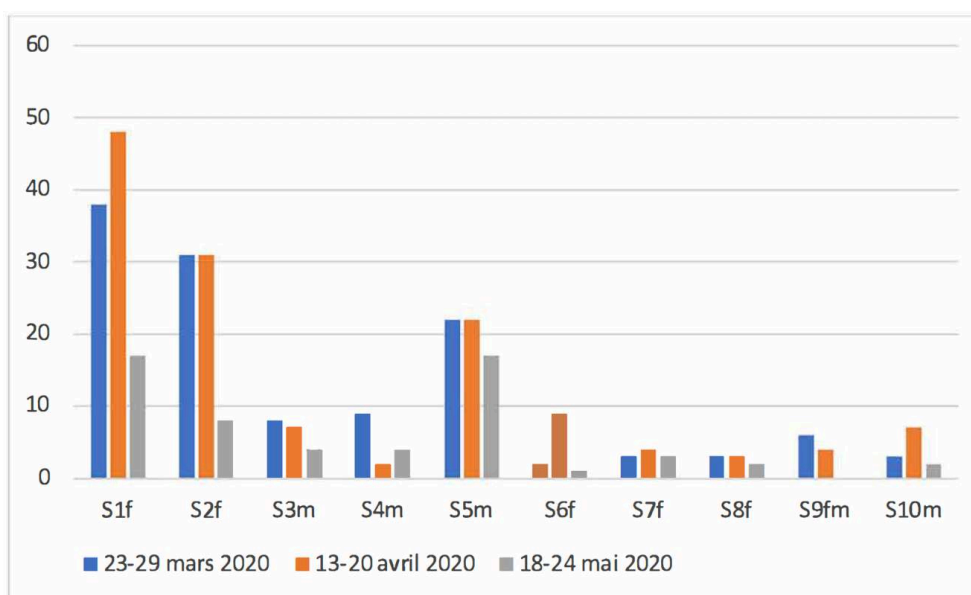
du graphique 3, qui compare l'activité sur Facebook des écrivains S1f et S5m, eux aussi choisis de manière arbitraire.

Graphique 1



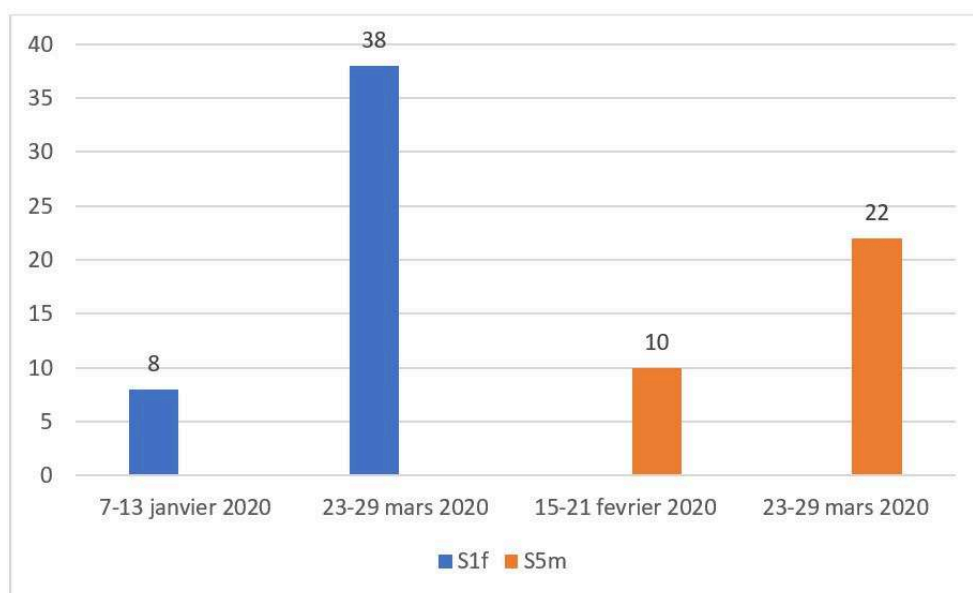
Nombre de posts avant la crise sanitaire (semaines du 7 au 13 janvier et du 15 au 21 février 2020)

Graphique 2



Dynamique des publications pour l'ensemble des écrivains durant la période étudiée

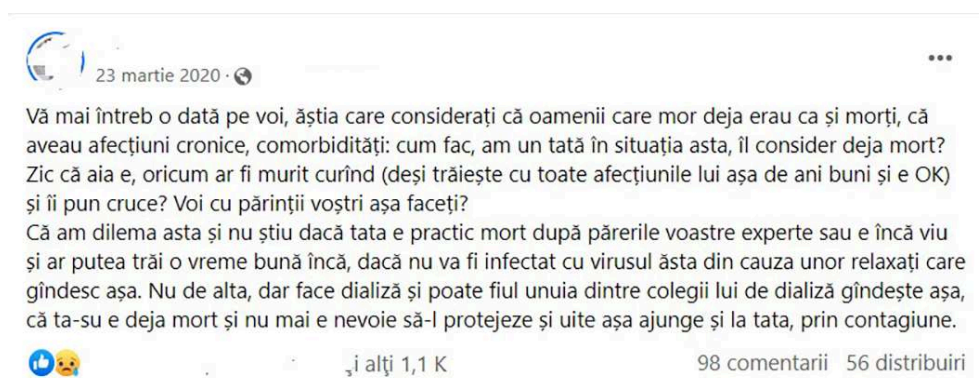
Graphique 3



Évolution des publications avant et au début de la pandémie (écrivains S1f et S5m)

- 19 Comme le montrent les graphiques, le décomptage des posts est fait par semaine. L'analyse suit le même principe pour une meilleure lisibilité et par souci de cohérence avec la démarche méthodologique.
- 20 La première semaine correspond à la période du 23 au 29 mars 2020 et comprend un corpus de 120 posts. Nous avons accordé une importance particulière au premier jour monitoré parce qu'il coïncide avec le moment de la déclaration de l'état d'urgence. Dans les posts des dix écrivains, nous avons identifié les éléments suivants :
 - récurrence des mots-clés : père, maladie, virus, Italie, mort ;
 - mots-clés sur l'effet des événements de l'actualité : bouleversement, tristesse et peur ;
 - récits principaux : peur de l'épidémie et évocation de la mort ;
 - récits secondaires : souvenirs liés aux parents et à l'Italie (premier pays très touché par la COVID-19 où réside une diaspora roumaine importante).
- 21 Dans le processus de médiatisation de soi, la plupart des écrivains ont créé des posts à travers l'auto-exposition et à l'aide des informations sur le virus diffusées par les médias *mainstream*. Il s'agit effectivement d'un *re-cadrage individuel* de l'information médiatique principale. Pour illustration, nous citons le post de S1f (capture 1).

Capture d'écran 1



Médiatisation de soi, post S1f

Source : page Facebook de S1f⁶

- 22 D'autres auteurs (S3m, S4m et S9m) s'auto-médient à travers des récits ironiques d'auto-exposition construits sur des jeux de mots liés à des informations relatives aux restrictions de quitter la maison (capture 2) :

Capture d'écran 2



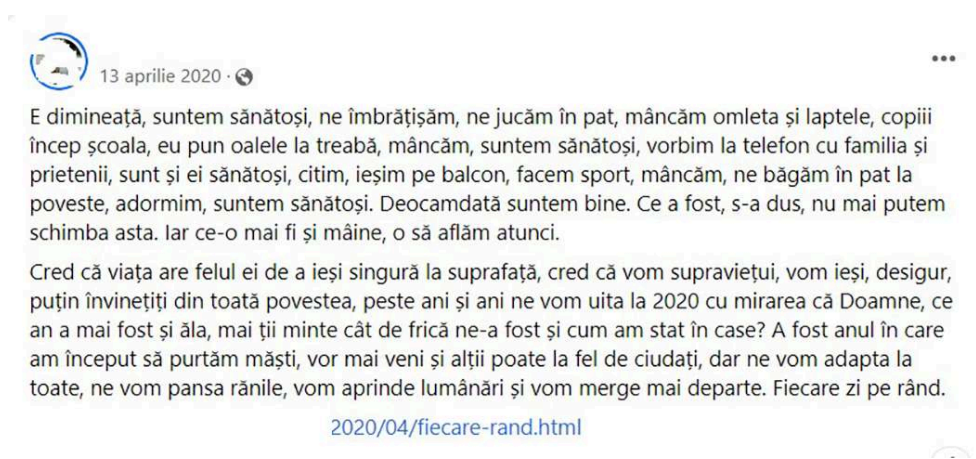
Médiatisation de soi. Jeu de mots (S3m, S4m et S9m)

« Ces jours-ci, l'intelligence ne me fait pas vraiment sortir de la maison » (traduit du roumain).

- 23 La médiatisation de soi a été réalisée par des informations qui imposaient la distanciation sociale et l'isolement, la préoccupation pour les personnes âgées et les parents.
- 24 Dans ce laps de temps, les écrivains suivis n'ont créé que deux posts sur des sujets purement culturels, c'est-à-dire des sujets qui ont mis au centre la promotion directe de livres. Ils ont été réalisés en format vidéo (S5m, S7f).
- 25 En ce qui concerne l'ensemble de la semaine, nous avons identifié les codes listés ci-dessous. Il est à noter que tous les posts sont construits sur des pratiques d'auto-exposition.
- 24 mars 2020 : *La peur d'accepter la réalité de l'isolement/des restrictions*. La médiatisation est liée à l'actualité du virus COVID-19 diffusée par les médias : restriction, isolement et protection.
 - 25 mars 2020 : *Communication en ligne par connexion numérique et lien social numérisé*. La médiatisation s'articule autour des actualités sur l'isolement, les restrictions et la scolarisation en ligne.
 - 26 mars 2020 : *Reconstruction de l'espoir dans l'isolement par le biais de la lecture des livres*. Les récits sont majoritairement littéraires et les auteurs se médient eux-mêmes par des directs ou des interviews sur les réseaux.

- 27 mars 2020 : *Les livres apportent de l'espoir dans l'isolement. Le récit principal est culturel.* Il y a une prolifération d'actions en ligne pour promouvoir les livres par l'auto-exposition.
 - 28 mars 2020 : *L'espoir de changement via le respect des règles sanitaires imposées par l'épidémie.* La médiatisation de l'actualité diffusée sur les médias concernant les consignes de protection.
 - 29 mars 2020 : *Adaptation familiale en isolement. Les récits sont divers, il n'y a pas d'informations prédominantes ou communes employées dans la médiatisation.* Les premiers thèmes liés au couple et à la sexualité apparaissent, d'où une ouverture plus large à des sujets généralement liés à l'espace intime.
- 26 Pendant la première semaine suivie, on a observé que les codes et les récits ont tablé d'abord sur la peur, ensuite sur l'espoir et enfin sur l'adaptation. La plupart des écrivains ont construit leurs posts par le truchement du recadrage des informations qui ont fait l'actualité du jour dans les journaux télévisés, avec accent sur les restrictions imposées par l'état d'urgence.
- 27 Dans la semaine du 13 au 20 avril 2020, les écrivains suivis ont produit 137 posts. Nous nous limitons à présenter les codes puisqu'ils renvoient également aux autres éléments étudiés. Le 13 avril 2020, le code principal est *l'isolement à domicile*. Par exemple, S2f s'auto-expose par la médiatisation de soi, d'une part, en parlant du quotidien personnel et familial et, d'autre part, en recadrant les actualités diffusées par les grands médias en rapport avec le respect des règles sanitaires, le confinement, le port du masque, etc. (capture 3). En même temps, S2f propose un récit où il se projette dans un avenir sécurisé par rapport à la pandémie, parlant du présent comme d'un passé mémorable mais désagréable. Le public est pris comme participant actif à ce récit.

Capture d'écran 3



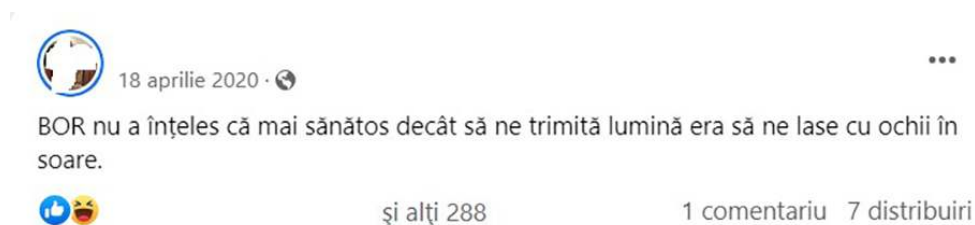
S2f : récit sur l'isolement à domicile

Source : page Facebook de S2f⁷

- 28 D'autres écrivains parmi ceux suivis se sont médiatisés par des récits sportifs, économiques et psychologiques.
- 29 Du 14 avril 2020 jusqu'au 17 avril, les récits ont reposé sur les codes suivants : fêtes pascales, vie de famille en isolement à l'occasion des Pâques orthodoxes, religion et foi, Église orthodoxe roumaine, police nationale et lumière de la résurrection. Il s'agit notamment des posts avec recadrage en clé humoristique et amère de l'information sur l'Église orthodoxe roumaine qui apporte la lumière pascale aux fidèles avec la police nationale pour s'assurer du respect des restrictions (capture 4 de S9m), mais aussi des

récits sur les fêtes en isolement où la médiatisation de soi par l'auto-exposition prend la forme d'un texte avec des références livresques. Les écrivains tentent ainsi de donner envie au public de reprendre la lecture promouvant indirectement leurs œuvres. Pour illustration, le post de l'auteur S5m (capture 5).

Capture d'écran 4



S9m : Église orthodoxe roumaine, police nationale et lumière de la résurrection

Source : page Facebook de S9m

- 30 Légende : « L'Église orthodoxe roumaine n'a pas compris qu'il aurait été mieux pour la santé de nous laisser regarder le soleil dans les yeux que de nous envoyer la lumière de la résurrection » (traduction du roumain).

Capture d'écran 5

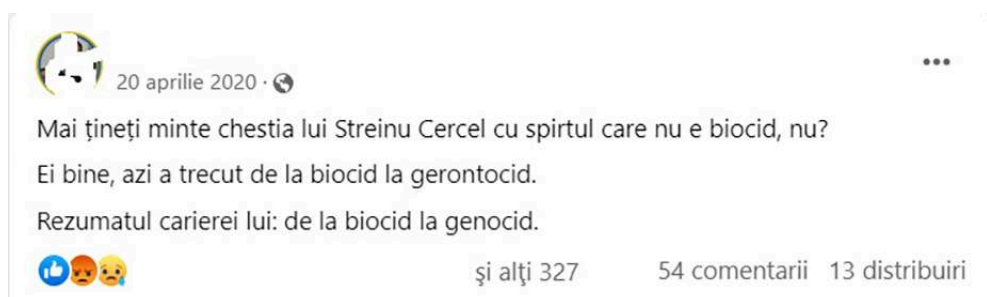


S5m : Récits sur les fêtes en isolement avec des références livresques

Source : page Facebook de S5m⁸

- 31 Deux aspects sont saillants dans la semaine d'avant et pendant les fêtes pascales. Premièrement, les écrivains femmes font des posts codifiés autour des actes charitables et des histoires qui relatent le vécu personnel par rapport aux Pâques. On remarque par ailleurs qu'il s'agit de la seule particularité genrée des publications. Deuxièmement, on observe les premiers posts où les écrivains (capture 6) évoquent les théories de la conspiration portées par certains médecins dans le cadre des émissions diffusées par les médias *mainstream* roumains. Il s'agit notamment de la théorie concernant le génocide des personnes âgées.

Capture d'écran 6

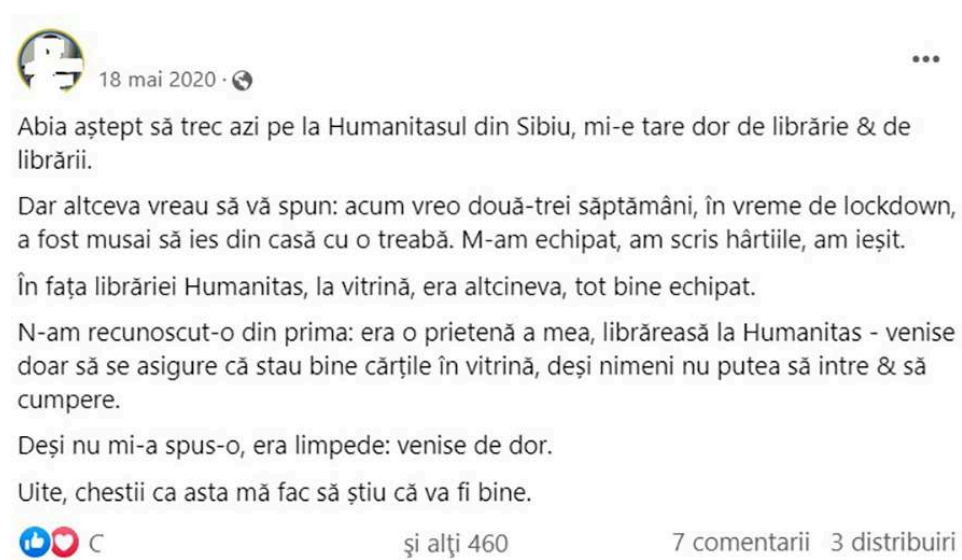


S5m : Théories de la conspiration. Le génocide des personnes âgées

Source : page Facebook de S5m⁹

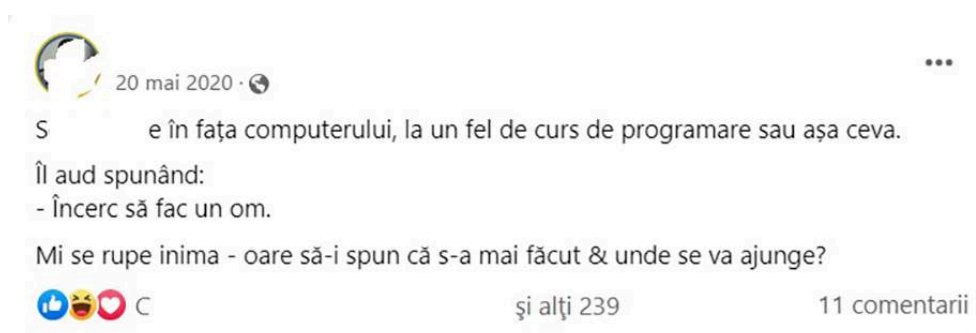
- 32 En ce qui concerne l'influence des événements sur les récits, on note une évolution qui passe d'abord par la tristesse, ensuite par l'humour et enfin par l'ironie. Les messages sont codifiés autour de la constellation formée des mots-clés tels que le confinement, la lumière de la résurrection, les Pâques, la famille et les personnes âgées.
- 33 La semaine de passage à l'état d'alerte – du 18 au 24 mai 2020 – rassemble 58 posts. Les thèmes se développent de la façon suivante : isolement et besoin de normalité (18 mai), restrictions (19, 20, 21, 24 mai), peur de la nouveauté de la pandémie de COVID-19 (21 mai), peur du balayage thermique à l'entrée des commerces, mères célibataires en pandémie, école en ligne, (20 mai), la messe des Pâques au bord de la mer (19 mai). Cette semaine est caractérisée par des récits d'auto-exposition qui misent sur le recadrage des informations principales diffusées par les médias – restrictions, confinement, librairies fermées, festivals annulés, école en ligne, etc. (captures 7 et 8). Les narrations sont hétérogènes, introspectives, psychologiques, familiales, culturelles, etc.

Capture d'écran 7



S5m : Récit d'auto-exposition – librairies fermées¹⁰

Capture d'écran 8



S5m : Récit d'auto-exposition, école en ligne

Source : page Facebook de S5m¹¹

- 34 La fréquence des publications est devenue visiblement faible. On remarque l'absence de la promotion des livres. Un changement important pour cette période consiste en l'augmentation d'un tiers en moyenne du nombre de *followers* par rapport au mois de janvier 2020 pour l'ensemble des écrivains suivis. Les paramètres des autres indicateurs sont les mêmes que ceux observés la semaine précédente.
- 35 Au cours des semaines monitorées, les écrivains se sont médiatisés sur Facebook à travers des récits participant de la promotion de soi par l'auto-exposition, qui demeure la principale forme de promotion, de communication et de médiatisation de soi auprès des lecteurs. Dans la construction des posts, les écrivains s'appuient principalement sur l'extimité, pratique complexe relevant de la dynamique de l'extériorité et de l'intimité, propre à la logique des médias socionumériques (Rouquette, 2008 ; Paveau, 2015).
- 36 Les recherches sur les technologies discursives influencées par les études psychanalytiques, psychologiques (Tisseron, 2011) et littéraires (Tournier, 2004)¹² considèrent l'extimité sur les médias socionumériques et Internet comme une validation et réalisation de l'intimité. Elle repose sur a) l'extériorisation de fragments d'intimité par exposition sur les réseaux, b) la demande de validation par autrui, fondatrice d'un désir de reconnaissance, et c) le bénéfice personnel et social (Paveau, *op. cit.*). L'extimité est donc une pratique d'exposition et de dévoilement de soi destinée à consolider et à s'approprier son image ainsi qu'à augmenter son capital social, c'est-à-dire l'acquisition par le biais des relations médiatisées de ressources matérielles, informationnelles ou émotionnelles (Casilli, 2013 ; Paveau, *op. cit.*).
- 37 Effectivement, les posts étudiés (en tant que technogénre narratif du Web) documentent un rapport très étroit et complexe entre le besoin généralisé d'extimité que les conditions du confinement ont exacerbé¹³ et le besoin d'extimité plus propre à la posture de l'écrivain confronté à l'appétit pour l'intimité caractéristique des médias socionumériques, en l'occurrence Facebook, qui impose un mode opératoire autoscopique et extime, et à l'immédiateté du réseau qu'il faut « innover » pour accroître son capital et la reconnaissance de l'autre comme instances de légitimation et de consécration de son œuvre.
- 38 L'ensemble des récits construits par les écrivains se nourrissent de ces deux variantes de besoins, très souvent imbriqués. Le besoin général d'extimité est plus visible dans les récits principaux qui traitent de la peur de COVID-19, de la mort, de l'espoir et de l'adaptation à un nouvel ordre (captures 1, 3 et 7).

- 39 Le besoin d'extimité propre à l'écrivain au service de la médiation de soi est alimenté par des posts de projection de soi où il met son cœur « à nu », voire par des microrécits d'intériorité subjective qui accèdent à la représentation artistique (captures 1, 5 et 8). Les publications puisent dans ce qui représente « le plus profond de soi » pour l'amener à ce qui est « le plus extérieur à soi » (Côté, 2011) afin de créer une sorte d'intimité sociale, propre à l'extimité et à l'écosystème médiatique. Le re-cadrage des informations diffusées par les médias *mainstream*, qui passent du simple commentaire d'opinion à des micro-narrations sur la base de jeux de mots ou de l'auto-ironie (capture 2, 4 et 6), s'enracine également dans les affects des écrivains entrelacés aux possibilités de l'imaginaire.
- 40 On observe que dans la plupart des récits, l'axe de l'intériorité (le soi, son histoire personnelle, son ressenti, en bref, son vécu) croise l'axe de l'altérité (exprimer à l'intention de l'autre) et l'axe de l'actualité (exprimer/s'exprimer sur ce qui se passe au milieu des événements rapportés par les médias *mainstream*). Cela est révélateur de la force des médias dans le formatage des narrations, où le pouvoir de l'écrivain, c'est-à-dire son œuvre, se voit contourné par la stratégie de médiatisation (de soi).
- 41 Ce tournant que mettent en évidence les pratiques de promotion de soi des écrivains étudiés ne consiste pas seulement à miser sur l'extimité, car elle est ancrée dans l'œuvre artistique et la posture de l'écrivain (Côté, *op. cit.*), mais aussi à coloniser la posture de l'écrivain par la logique médiatique qui le transforme dans un *auteur*. Il s'agit d'une notion renvoyant à un acte promotionnel dont l'écrivain est acteur, à la culture de masse où il devient protagoniste, à une accommodation aux médias (classiques et nouveaux) par le fait qu'il « fait soi-même ». L'inscription de son action dans cette logique lui apporte du capital médiatique, une nouvelle ressource dans la compétition littéraire. Cette tendance est visible également dans le contenu des posts que les dix écrivains ont publiés avant la pandémie (voir les périodes présentées dans les graphiques). Même si avant la crise le fil conducteur a une dominante culturelle (parution de livre, lancement, etc.), les écrivains aboutissent à des récits s'appuyant sur l'exposition de soi et sur la « gestion de la mise en scène créée par soi-même » en vue de l'auto-promotion. Ils « domestiquent » le processus de médiatisation et le transforment en médiatisation de soi. Par exemple, l'écrivaine S1f crée un post accompagné d'un montage de photos avec sa nouvelle coiffure pour annoncer le lancement de son dernier livre. Ensuite, elle diffuse une vidéo en direct avec l'événement. S2f produit des posts qui font référence à sa passion – la parentalité. Elle partage chaque jour sur Facebook un lien vers un article pour les parents écrit et publié sur son blogue consacré à ce sujet.
- 42 L'auto-exposition par l'extimité est donc destinée non seulement à communiquer avec l'autre, mais surtout à intéresser l'autre en vue de la consécration par une auto-consécration qui ne dit pas son nom. L'extrait suivant en est l'expression :
- Pendant ce temps, comme tout le monde, j'ai fait face à l'idée de finitude et à ma peur de mort. Inévitable. Et tous ces jours, en lisant quelques critiques de mes livres (certaines à propos de quelques réitations) et quelques messages de remerciements, j'ai eu un sentiment de grande paix : tout n'a pas été vain, je n'ai pas vécu en vain, peu importe quand je mourrai. J'ai laissé une petite trace de bien, et c'est le maximum que l'on puisse espérer en tant que personne médiocre, non touchée par l'aile du génie, qui n'est pas venue au monde avec la lourde tâche de découvrir ou de créer quelque chose de fondamental pour l'humanité. Donc, je pourrais mourir à tout moment, j'ai fait quelque chose de bien, je n'ai pas consommé tout l'oxygène en vain. Cette année, pour mon anniversaire, je veux

continuer à multiplier les bienfaits (Extrait 1. S1f : Récit d'auto-exposition, la peur de la nouveauté de la pandémie, source page Facebook de S1f).

- 43 Cela dit, dans le processus de médiatisation de soi, les écrivains analysés soignent les modalités de gestion de leur capital social sur le réseau au travers de la mise en commun des éléments ayant trait à leur monde intérieur (peur de mourir) et par le biais d'une expression à l'attention de l'autre (actes charitables pour marquer l'anniversaire, lectures des critiques de leurs livres, remerciements, traces de leur œuvre, etc.) qui doit les valider et leur apporter des bénéfices quantifiables instantanément sur le réseau, sous forme de technosignes comme les likes ou les émojis ou d'autres modes technodiscursifs tels que les commentaires. Ces modalités reposent sur les trois éléments constitutifs de l'extimité. Ainsi peut-on observer que la médiatisation de soi des écrivains suivis s'inscrit dans un processus d'optimisation du dévoilement de soi qui engage des critères propres aux logiques de fonctionnement médiatique : l'actualité (évaluation de la situation et adaptation au contexte au moyen de l'encadrage des posts en fonction de ce qui fait la une sur les médias *mainstream*), la reconnaissance (consolidation du prestige symbolique pour conforter la validation d'autrui et l'influence pour se faire remarquer cf. Kent, 2023), le bénéfice du *brand* et de marketing (catégorisation du contenu afin de se mettre en évidence et de se différencier pour promouvoir son œuvre et consolider sa notoriété).
- 44 Cela dit, les récits produits par les écrivains roumains ne dissocient pas le statut de l'auteur de l'œuvre de celui d'individu dans son univers intime. Cela correspond à ce que Heinich observait déjà à l'égard de l'emprise des médias classiques sur l'auteur qui commençait à conforter la « confusion entre l'œuvre et la personne [...], entre valeurs marchandes et valeurs littéraires, visibilité médiatique et talent, littérature et divertissement » (2000, p. 159). Il s'agit ici d'une forme plus forte de médiatisme (*ibid.* ; Michel, 2003 ; Da Rocha Soares, 2011), c'est-à-dire une expression de l'autorité totale des logiques médiatiques sur les normes et critères appartenant exclusivement au champ de la création littéraire censée légitimer en priorité le statut de l'auteur et sa notoriété.
- 45 La médiatisation de soi de l'écrivain dans le contexte pandémique table sur l'usage de l'extimité exacerbée par le confinement ainsi que sur un changement en cours de la posture de l'écrivain, une posture orientée *self media*. Cette posture signifie qu'il dispose de ses propres médias (les réseaux socionumériques) et qu'il est son propre média en tant que créateur et diffuseur de contenu. Elle fait de l'écrivain un *auteur* marquant une professionnalisation de l'écrivain en homme de média. Ainsi, si on parle plutôt d'une tendance, les caractéristiques des médias socionumériques seraient greffées sur la posture de l'auteur. Le primat de l'influence du *storytelling* personnel, l'entrecroisement des récits extimes et l'(auto)promotion commerciale, la réinvention à l'« écran numérique » d'une trajectoire individuelle et sociale, l'assimilation du *branding* et des enjeux marchands consolidés en période pandémique par les pratiques poussées de médiatisation de soi feraient partie intégrante de l'éthos contemporain de l'écrivain.

Conclusion

- 46 Nous avons déployé les changements de la posture de l'écrivain dans le cadre du premier confinement de la crise pandémique de COVID-19 au prisme de la

médiatisation de soi et des pratiques sous-jacentes. L'étude a tenté de mettre en évidence que les logiques médiatiques s'immiscent dans les pratiques d'auto-exposition et de production de soi des écrivains monitorés par différents biais : la façon d'organiser, de présenter et de mettre en valeur l'actualité informationnelle en même temps que la vie intime, l'emprunt des routines de production et de diffusion, des normes et des règles caractéristiques du fonctionnement des médias et la médiatisation de soi qui actualise le double mouvement d'extimité, c'est-à-dire de l'autre comme soi, dans une écriture de soi à soi, et de soi à l'autre et vice versa, dans une écriture de soi pour un public.

- 47 Les écrivains s'approprient la fonction d'*agenda setting* en mettant leur intimité au goût de l'actualité. Ils « scénarisent » leur œuvre et leur propre vie dans l'espace ambivalent de l'extimité non seulement dans un cheminement communicationnel pour accéder à une signification du ressenti pendant cette période et artistique pour mettre en récit ce temps d'isolation imposé par la pandémie, mais également dans une démarche de conservation et de consolidation de leur capital social pour des raisons d'économicisation de l'image de soi, *intrinsèque* à la médiatisation de soi.
- 48 Les résultats ont également montré que l'auto-exposition au service de la médiatisation de soi rend l'expérience directe avec l'œuvre secondaire, le jugement portant davantage sur la créativité médiatique de l'écrivain en tant que producteur de « récits-posts » que sur la performativité de l'œuvre en soi et la créativité littéraire qui a moins de force pour légitimer l'auteur en tant que tel. Les écrivains sont amenés à s'autoconsacrer par la médiatisation de soi en faisant preuve de « média-génie numérique », c'est-à-dire en misant sur leur talent et leur capacité de « faire soi-même » en tant que *self media*.
- 49 Finalement, on peut inférer que l'expérience pandémique a accentué la médiatisation de soi de l'écrivain par l'auto-exposition qui percole le champ littéraire de telle façon que l'image-auteur construite sur le réseau social l'emporte sur l'image-créditeur, ce qui efface toute distinction entre l'auteur créateur de l'œuvre et l'auteur en tant que personne. La médiatisation de soi met en jeu une identité médiatisée qui se construit dans un rapport permanent avec le dispositif technologique et est contrainte par ses caractéristiques intrinsèques.

BIBLIOGRAPHIE

ADORNO Theodor et Max HORKHEIMER (1983), *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard.

AER.RO (2017), « L'industrie du livre en Roumanie. Un tableau en première » (« Industria cărții în România. Un tablou în premieră. »), *Fédération des éditeurs européens*, <https://aer.ro/ro/industria-cartii-in-europa-un-tablou-in-premiera/>, page consultée le 3 décembre 2021.

ARON Paul, Denis SAINT-JACQUES et Alain VIALA (dir.) (2002), *Le dictionnaire du littéraire*, Paris, Presses universitaires de France.

- ALLARD Laurence, Camille ALLOING, Marianning LE BECHEC et Julien PIERRE (2017), « Les affects numériques », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 11. DOI : 10.4000/rfsic.2870.
- BARTHES Roland (1993), « La mort de l'auteur », dans *Le bruissement de la langue. Essais critiques IV*, Paris, Seuil, p. 63-69.
- BAUDRILLARD Jean (1985), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- BAUDRILLARD Jean (1996), *La société de consommation*, Paris, Gallimard.
- BELK Russell (2010), « Sharing », *Journal of Consumer Research*, 36(5), p. 715-734. DOI : 10.1086/612649.
- BOLTER Jay David et Richard GRUSIN (1996), « Remediation », *Configurations*, 4(3), p. 311-358. DOI : 10.1353/con.1996.0018.
- BOUVIER Gwen (2012), « How Facebook users select identity categories for self-presentation », *Journal of Multicultural Discourses*, 7(1), p. 37-57.
- BOURDIEU Pierre (1992), *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil.
- BRATOSIN Stefan (2006), « Les nanotechnologies en Roumanie : de la forme symbolique à la logique de désymbolisation », *Quaderni*, 61, « La fabrique des nanotechnologies/The construction of nanotechnologies », p. 55-69. DOI : 10.3406/quad.2006.2069.
- BRATOSIN Stefan (2007), *La concertation dans le paradigme du mythe*, Berlin, Peter Lang.
- CARDON Dominique (2010), « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », *L'Observatoire*, 2(37), p. 74-78. DOI : 10.3917/lobs.037.0074.
- CASILLI Antonio A. (2013), « Contre l'hypothèse de la fin de la vie privée », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 3. DOI : 10.4000/rfsic.630.
- CÔTÉ Jean-François (2011), « Des origines artistiques de l'extimité à une esthétique généralisée des démocraties de masse chez Andy Warhol », dans *Le Texte étranger*, 8, <https://dela.univ-paris8.fr/etranger/pages/8/cote.html>, page consultée le 2 janvier 2022.
- CUSNIR Camelia (2016), « Romanian public intellectuals and their use of new media », *Journal of Media Research*, 9(3), p. 24-37.
- CHOULIARAKI Lilie (2010), « Self-mediation: new media and citizenship », *Critical Discourse Studies*, 7(4), p. 227-232. DOI : 10.1080/17405904.2010.511824.
- COULDRY Nick et Andreas HEPP (2013), « Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments », *Communication Theory*, 23(3), p. 191-202. DOI : 10.1111/comt.12019.
- DA ROCHA SOARES Corina (2011), « L'écrivain sous les feux des projecteurs : étude d'un phénomène contemporain dans le champ littéraire européen d'expression française », *Carnets, première série* 2, 10-11, p. 189-214. DOI : 10.4000/carnets.5706.
- DAYAN Daniel (2010), *Informatique, libertés, identités*, Paris, FYP.
- DEACON David et James STANYER (2014), « Mediatization: Key concept or conceptual bandwagon? », *Media, Culture & Society*, 36, p. 1032-1044. DOI : 10.1177/0163443714542218.
- DEBRAY Régis Jules (1979), *Le pouvoir intellectuel en France*, Paris, Ramsay.
- DEBRAY Régis Jules (1991), *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard.
- DESEILLIGNY Oriane (2010), « Le blog intime au croisement des genres de l'écriture de soi », *Itinéraires*, p. 73-82. DOI : 10.4000/itineraires.1985.

- DEUZE Mark (2011), « Media life », *Media, Culture & Society*, 33, p. 137-148. DOI : 10.1177/0163443710386518.
- EUROSTAT (2018), <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180423-1>, page consultée le 24 février 2022.
- GOFFMAN Erving (1953), *Communication conduct in an island community*, Thèse de doctorat, Chicago, Université de Chicago.
- GOFFMAN Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Éditions de Minuit.
- GOMES Pedro Gilberto (2016), « Mediatization: A concept, multiple voices », *Essachess. Journal for Communication Studies*, 9(18), p. 197-212, <https://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/349>, page consulté le 3 janvier 2022.
- HEPP Andreas (2013), « The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the “mediation of everything” », *European Journal of Communication*, 28, p. 615-629. DOI : 10.1177/0267323113501148.
- HEPP Andreas, Stig HJARVARD et Knut LUNDBY (2010), « Mediatization empirical perspectives: An introduction to a special issue », *Communications*, 35(3), p. 8-26. DOI : 10.1515/comm.2010.012.
- HEPP Andreas et Friedrich KROTZ (2014), « Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization », dans Andreas HEPP et Friedrich KROTZ (dir.), *Mediatized worlds: Culture and society in a Media Age*, London, Palgrave, p. 1-15.
- HEINICH Nathalie (2000), *Être écrivain : création et identité*, Paris, La Découverte.
- HERRING C. Susan et C. John PAOLLILO (2006), « Gender and genre variation in weblogs », *Journal of Sociolinguistics*, 10, p. 439-459. DOI : 10.1111/j.1467-9841.2006.00287.x.
- HIDRI Abdallah et Nozha SMATI (2013), « Le self media et l'exploration du moi », *Communication*, 3(2). DOI : 10.4000/communication.4510.
- HJARVARD Stig (2004), « The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change », *Nordicom Review*, 29(2), p. 105-134.
- HJAVARD Stig (2008), « The mediatization of society », *Nordicom Review*, 29(2), p. 105-134. DOI : 10.1515/nor-2017-0181.
- HOLMAN-JONES Stacy, Tony E. ADAMS et Carolyn ELLIS (2016), *Handbook of autoethnography*, Londres, Routledge.
- HOSKINS Andrew (2009), « Flashbulb memories, psychology and media studies: fertile ground for interdisciplinarity », *Memory Studies*, 2(2), p. 147-150. DOI : 10.1177/1750698008102049.
- HOTNEWS.RO (2019), « Gaudeamus 2019 : Environ 115.000 personnes ont visité le salon du livre de cette année » (« Gaudeamus 2019 : Târgul de carte a fost vizitat în acest an de aproximativ 115.000 de persoane »), <https://www.hotnews.ro/stiri-cultura-23514036-gaudeamus-2019-targul-carte-fost-vizitat-acest-aproximativ-115-000-persoane.htm>, page consultée le 21 décembre 2021.
- JOUËT Josiane et Coralie LE CAROFF (2013), « L'observation ethnographique en ligne », dans Christine C. BARATS (dir.), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, p. 147-165.
- KENT Michael L. (2023), « Strategic Communicators as Online Influencers », *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, <https://doi.org/10.21409/RCG3-BS49>, page consultée le 10 juin 2023.
- KLEIN Annabelle (2010), « Entre médiation et médiatisation, dynamiques identitaires en jeu dans les dispositifs d'autopublication sur Internet », *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 3 ,

2(6), p.147-161, <https://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/10>, page consultée le 12 février 2022.

KROTZ Friedrich (2009), « Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change », dans Knut LUNDBY (dir.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, New York, Peter Lang, p. 21-40.

KROTZ Friedrich (2017), « Explaining the mediatization approach », *Javnost – The Publ. Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 24, p. 103-118. DOI : 10.1080/13183222.2017.1298556.

LEJEUNE Philippe (1980), « L'image de l'auteur dans les médias », *Pratiques linguistique, littérature, didactique*, 27, p. 31-40. DOI : <https://doi.org/10.3406/prati.1980.1169>.

LIVINGSTONE Sonia (2009), « On the mediation of everything », *Journal of Communication*, 59(1), p. 1-18. DOI : 10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x.

LUNDBY Knut (dir.) (2009), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, Berne/Berlin/Bruxelles/Francfort-sur-le-Main/New York/Oxford/Vienne, Peter Lang.

MCCOMBS Maxwell E. (1981), « The agenda-setting approach », dans Dan NIMMO et Keith SANDERS (dir.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage, p. 121-140.

MCLUHAN Marshall (1967), *La galaxie Gutenberg*, Paris, Gallimard.

MAINGUENEAU Dominique (2009), « Auteur et image d'auteur en analyse du discours », *Argumentation et analyse du discours*, 3. DOI : 10.4000/aad.660.

MARTENS David, Jean-Pierre MONTIER et Anne REVERSEAU (dir.) (2017), *L'écrivain vu par la photographie. Formes, usages, enjeux*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

MEDIAFAX (2020), « Étude : Les Roumains ont acheté moins de livres pendant la pandémie. Les ventes de livres dans les librairies ont diminué » (« Studiu : românii au cumpărat mai puține cărți în pandemie. Vânzarea de carte în librării a scăzut »), <https://www.mediafax.ro/social/studiu-romanii-au-cumparat-mai-putine-carti-in-pandemie-vanzarea-de-carte-in-librarii-a-scazut-cu-85-19468077>, page consultée le 2 décembre 2021.

MEHL Dominique (2007), « La télévision de l'intimité », *French Cultural Studies*, 18(2), p. 153-167. DOI : 10.1177/0957155807077991.

MEIZOZ Jérôme (2021), « Posture de l'écrivain en manager », *Dacoromania literaria*, 8(1), p. 9-17.

MILLER R. Carolyn et Dawn SHEPHERD (2004), « Blogging as social action: A genre analysis of the weblog », dans Laura GURAK, Smiljana ANTONIJEVIĆ, Laurie JOHNSON Clancy RATLIFF et Jessica REYMAN (dir.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs*, Minneapolis, University Press of Minnesota, p. 1-24.

MICHEL Chantal (2003), « Maurice Blanchot », dans Jean-François LOUETTE et Roger-Yves ROCHE (dir.), *Portraits de l'écrivain contemporain*, Seissel, Champ Vallon, p. 99-110.

MICOLET Hervé (2003), « L'homme au solex : Jacques Réda », dans Jean-François LOUETTE et Roger-Yves ROCHE (dir.), *Portraits de l'écrivain contemporain*, Seissel, Champ Vallon, p. 145-163.

NEEMAN Elsa, Jérôme MEIZOZ et Claire CLIVAZ (2012), « Culture numérique et auctorialité : réflexions sur un bouleversement », *A contrario*, 17(1), p. 3-36. DOI : 10.3917/aco.121.0003.

PAILLÉ Pierre (1996), « De l'analyse qualitative en générale et de l'analyse thématique en particulier », *Recherches qualitatives*, 15, p. 179-94.

- PAILLÉ Pierre (2011), « Les conditions de l'analyse qualitative », *Sociologies*. DOI : 10.4000/sociologies.3557.
- PAVEAU Marie-Anne (2015), [Dictionnaire] *Extimité*, <https://technodiscours.hypotheses.org/748>, page consultée le 15 janvier 2022.
- PROFIT.RO (2020), « Le marché du livre s'est effondré, les ventes ont chuté de 70 %. L'Association des éditeurs craint que de nombreux éditeurs ne fassent faillite » (« Piața de carte a intrat în colaps, vânzările au căzut cu 70 %. Asociația Editorilor se teme că multe edituri vor intra în faliment »), <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/piata-de-carte-a-intrat-in-colaps-vanzarile-au-cazut-cu-70-asociatia-editorilor-se-teme-ca-multe-edituri-vor-intra-in-faliment-19334342>, page consultée le 2 décembre 2021.
- RASHI Tsurriel et Maxwell McCOMBS, (2017), « Biblical antecedents of modern Agenda-Setting: religious platforms in lieu of mass media », *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, vol. 10, 2(20), 2017, p. 77-92, <https://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/389>, page consultée le 5 décembre 2021.
- RIEFFEL Rémy (2005), *Que sont les médias ?*, Paris, Gallimard, Coll. « Folio actuel ».
- ROUQUETTE Sébastien (2008), « Les blogs “extimes” : analyse sociologique de l’interactivité des blogs », *tic&société*, 2(1). DOI : <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.412>.
- STRÖMBÄCK Jesper (2008), « Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics », *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), p. 228-246.
- SCHULZ Winfried (2004), « Reconstructing mediatization as an analytical concept », *European Journal of Communication*, 19(1), p. 87-101. DOI : 10.1177/0267323104040696.
- SCHURMANS Marie-Noelle (2006), *Expliquer, interpréter, comprendre. Le paysage épistémologique des sciences sociales*, Carnets des sciences de l'éducation, Genève, Université de Genève, Section des sciences de l'éducation.
- TISSERON Serge (2011), « Intimité et extimité », *Communications*, 1(88), p. 83-91.
- THÉRENTY Marie-Ève et Adeline WRONA (dir.) (2020), *L'écrivain comme marque*, Paris, Sorbonne Université Presses, Coll. « Lettres françaises ».
- TOURNIER Michel (2004), *Journal extime*, Paris, Gallimard.
- TULLIS Jillian A. (2016), « Self and others. Ethics in autoethnographic research », dans Stacy HOLMAN JONES, Tony ADAMS et Carolyn ELLIS (dir.), *Handbook of Autoethnography*, London, Routledge, p. 244-261.
- TURNER Graeme (2006), « The mass production of celebrity: “Celestoids”, reality TV and the “demotic turn” », *SAGE Journal of Cultural Studies*, 9(2), p. 153-165. DOI : 10.1177/1367877906064028.
- WALLERSTEIN Immanuel (1992), *Le système du monde du xv^e siècle à nos jours*, Paris, Flammarion.
- ZAGIDULINA Marina (2018), « Panmediatization of the future we are building today: An analysis of ICT roadmaps in the European Union », dans Mihaela. A. TUDOR et Stefan BRATOSIN (dir.), *Croire en la technologie : médiatisation du futur et futur de la médiatisation*, France, Iarsic, p. 17-34.

NOTES

1. Médias classiques de masse et médias émergents, c'est-à-dire médias socionumériques.

2. La mécanisation correspond à l'invention de l'imprimerie, à l'apparition de la presse écrite et de la machine à écrire, à l'électronisation au développement des médias électroniques au ^{xx}e siècle tels la radio, la télévision, le téléphone, l'imprimante, le photocopieur, bref la remédiation des inventions des siècles précédents... et la numérisation à la datafication, la connectivité digitale et les médias numériques algorithmisés.

3. Il s'agit principalement des travaux en lien avec l'infiltration du champ littéraire par les médias. Ces recherches évoquent des sujets tels que la construction de l'auctorialité avec l'invention de l'imprimerie, à partir de la deuxième moitié du ^{xve} siècle, tournant connu comme l'ouverture de la galaxie Gutenberg (McLuhan, 1967), la figure de l'auteur – fédérateur d'une œuvre – et la figure du public forgées au même rythme que le développement du support imprimé et de la mécanisation, première vague de médiatisation de l'humanité, les effets de la révolution industrielle du ^{xixe} siècle qui favorisera la « sacralisation » de la figure de l'auteur (Neeman *et al.*, 2012) et de l'essor des médias de masse au ^{xxe} siècle qui préfigurera in nuce les tendances et transformations actuelles de l'auctorialité. Beaucoup d'études ont problématisé les rapports de la posture de l'écrivain avec l'industrialisation, la commercialisation, la *marketisation* de la culture, la consécration de la personnalité et de l'individualité de l'auteur par et dans les médias, la transformation du pouvoir symbolique de l'écrivain dans un pouvoir commercial de promotion (Debray, 1979 ; Lejeune, 1980 ; Adorno et Horkheimer, 1983 ; Bourdieu, 1992 ; Rieffel, 2005 ; Thérenty et Wrona, 2020 ; Meizoz, 2021). Régis Debray remarque les conséquences de cette médiatisation de l'écrivain par la starisation : « Le lectorat diminue sans cesse, et l'*aura* du livre [...] s'est reportée sur son auteur, fugacement, mais "réellement", puisque c'est lui qu'on voit à la télé. Dévalorisation de l'écrit, starisation de l'écrivain » (1991, p. 286).

4. Le marché mondial et roumain du livre a été affecté par la crise économique de 2008. À partir de 2011, il a connu une croissance avec de nouveaux titres et ventes (cf. Rapport de la Fédération des éditeurs européens de 2017). En Roumanie, les librairies et salons du livre étaient les lieux préférés des lecteurs pour l'acquisition de livres, deux événements étant prisés en particulier : Bookfest et Gaudeamus. Le dernier salon du livre qui a eu lieu avant l'épidémie en novembre 2019 (Gaudeamus à Bucarest) a été visité par 11 500 personnes et a accueilli 900 événements (Hotnews.ro, 2019).

5. Douze millions d'utilisateurs en décembre 2021, enregistrés par Zelist Blog Blog Archive Overview Social Media in.ro. Il est suivi par Instagram, Tweeter, les forums et la blogosphère.

6. « Je vous demande aussi à vous qui pensez que les gens qui sont déjà en train de mourir étaient comme des morts, parce qu'ils ont des maladies chroniques, des comorbidités : comment faire, j'ai un père dans cette situation, je le considère déjà comme mort ? Je dis ça y est, il va bientôt mourir de toute façon (même s'il vit avec tous ses maladies depuis tant d'années et ça va et je vais le crucifier) ? Est-ce que vous et vos parents faites ça ? J'ai ce dilemme et je ne sais pas si mon père est mort, selon vos avis d'experts, ou s'il est encore en vie et pourrait vivre longtemps, s'il n'est pas infecté par ce virus à cause de certaines personnes "détendues" qui pensent comme ça. Il est sous dialyse, et peut-être le fils d'un de ses collègues de dialyse raisonne comme ça. Que son père soit déjà mort et qu'il n'y a pas besoin de le protéger et c'est ainsi que le virus atteint mon père, par contagion » (traduit du roumain).

7. « C'est le matin, nous sommes en bonne santé, nous nous embrassons, nous jouons au lit, nous mangeons de l'omelette et du lait, les enfants commencent l'école, je mets les casseroles au travail, nous mangeons, nous sommes en bonne santé, nous parlons au téléphone avec la famille et les amis, ils sont aussi en bonne santé, on lit, on sort sur le balcon, on fait du sport, on mange, on se couche pour parler, on s'endort, on est en bonne santé. Nous allons bien pour l'instant. Le jour est révolu, nous ne pouvons pas changer cela. Et ce qui sera demain, nous le saurons alors. Je pense que la vie a sa façon de remonter à la surface toute seule, je pense que nous survivrons, nous sortirons bien sûr un peu meurtris de toute l'histoire, durant des années nous regarderons 2020 avec l'émerveillement : mon Dieu, quelle année c'était, tu te rappelles à quel point nous

avons eu peur et comment nous sommes restés dans les maisons ? C'était l'année où nous avons commencé à porter des masques, d'autres viendront et peut-être tout aussi bizarres, mais nous nous adapterons à tout, nous panserons nos blessures, nous allumerons des bougies et nous continuerons. Chaque jour de suite » (traduction du roumain).

8. « Nous passons les Pâques comme tout le monde : en essayant de transformer le temps captif en temps lumineux. Dans le temps retrouvé. Nous nous sommes tous transformés en une planète de Proust, captifs dans des pièces bordées de liège (la planète entière est une petite pièce bordée de liège) – et nous travaillons dur, comme lui (Proust), pour transformer la mémoire captive en mémoire éclairée. Le petit shopping dans les magasins autour du pâté de maisons est “Du côté de chez Swann”. Les repas avec la femme sont “À l'ombre des jeunes filles en fleurs”. Et le repas de Pâques, nous l'espérons tous, sera “Le temps retrouvé”. Cette captivité, après tout, rend littéralement réel ce vieil adage : vous faites le paradis avec ce que vous avez » (traduction du roumain).

9. « Vous vous souvenez de l'histoire de Streinu Cercel (médecin roumain, n.n.) avec de l'alcool non biocide, n'est-ce pas ? Eh bien, aujourd'hui, on est passé du biocide au géronticide. Résumé de son parcours : du biocide au génocide » (traduction du roumain).

10. « J'ai hâte de visiter Humanitas à Sibiu aujourd'hui, la librairie me manque vraiment. Mais je veux vous dire autre chose : il y a deux ou trois semaines, pendant le confinement, il était temps de quitter la maison. Je me suis équipé, j'ai complété mes attestations et je suis sorti. Devant la librairie Humanitas, dans les vitrines, il y avait quelqu'un d'autre, toujours bien équipé. Je ne l'ai pas d'abord reconnu : c'était une de mes amies, libraire chez Humanitas – elle était juste venue s'assurer que les livres étaient dans la vitrine, même si personne ne pouvait venir les acheter. Bien qu'elle ne me l'ait pas dit, c'était clair, il lui manquait. Écoute, des choses comme ça me font savoir que ça va aller » (traduction du roumain).

11. « Sébastien est devant l'ordinateur, à une sorte de cours de programmation ou quelque chose comme ça. Je l'entends dire : J'essaie de faire un homme. Cela me brise-t-il le cœur de lui dire que cela a déjà été fait ; où cela finira ? » (traduction du roumain).

12. D'où le terme hérite une partie de son univers sémantique.

13. Les écrivains sont des humains et utilisent les réseaux comme toute autre personne.

RÉSUMÉS

Au prisme des théories de la médiatisation, l'article interroge l'auto-exposition de l'écrivain en tant que *self media* afin de développer une approche de l'auteur et de l'œuvre artistique qui met en exergue la façon dont les logiques des médias socionumériques transforment l'écrivain en un *auteur*. L'analyse porte sur un corpus de posts publiés dans le contexte pandémique de la COVID-19 et appartenant à dix écrivains roumains qui ont utilisé Facebook à différents degrés pour promouvoir leurs œuvres, lesquelles appartiennent à divers genres littéraires. Les changements du rôle de l'écrivain numérique et l'émergence d'une nouvelle figure auctoriale sont interrogés en regard d'un paysage culturel où compte de plus en plus l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur les pratiques de promotion de l'œuvre artistique par l'auteur lui-même. Dans une perspective communicationnelle, l'article soutient que la médiatisation offre un cadre interprétatif pour penser la pratique médiatique individuelle à large portée, ainsi que pour réfléchir aux transformations des modes de communication auctoriaux aussi bien en matière de praxis que d'usage.

Through the lens of mediatization theory, this article questions the notion of the self-exposure of the writer as self-media to develop an approach to the author and artistic work that highlights how the logics of social media transform the author into an *acthor*. The analysis focuses on a corpus of posts made during the COVID-19 pandemic by ten Romanian writers who used Facebook to varying degrees to promote their works in several literary genres. It examines the changing role of the digital writer and the emergence of a new *acthorial* figure in relation to a cultural landscape where new information and communication technologies have an increasingly significant impact on the authors' own practices of promoting their artistic work. From a communications perspective, the article argues that mediatization provides an interpretive framework for thinking about personal media practices on a broad scale and for reflecting on the changes in acthorial modes of communication in terms of practice and usage.

A través del prisma de las teorías sobre la cobertura mediática, el artículo cuestiona la autoexposición del escritor en su lugar de *self media* con el fin de desarrollar un enfoque del autor y la obra artística que pone en relieve la manera en que las lógicas de los medios sociodigitales transforman al escritor en un *auctor*. El análisis se centra en un corpus de publicaciones durante la pandemia COVID-19, que son producciones de diez escritores rumanos que utilizaron Facebook en diferentes niveles para hacer la promoción de sus obras, las cuales se caracterizan en diversos géneros literarios. Los cambios de rol del escritor digital y el surgimiento de una nueva figura autorial son cuestionadas con respecto a un ámbito cultural en el que cada vez más el impacto de las nuevas tecnología de la información y comunicación tiene incidencia en las prácticas de promoción de la obra artística realizada por el mismo autor. Dentro de una perspectiva comunicativa, el artículo afirma que la cobertura mediática ofrece un marco interpretativo para reflexionar sobre la práctica mediática individual con gran alcance, así como, analizar las transformaciones en los modos de comunicación autorales, tanto en la praxis como en su utilización.

INDEX

Palabras claves : autoexposición del escritor, medios de comunicación sociodigitales, cobertura mediática, obra literaria, promoción

Keywords : writer self-exposure, social media, mediatization, literary work, promotion

Mots-clés : auto-exposition de l'écrivain, médias siconumériques, médiatisation, œuvre littéraire, promotion

AUTEURS

MIHAELA-ALEXANDRA TUDOR

Mihaela-Alexandra Tudor est professeure des universités en communication et sociologie des médias et directrice adjointe du CORHIS (UR 7400), IARSIC-CTS, à l'Université Paul Valéry – Montpellier 3

CORINA OZON

Corina Ozon est docteure en sciences de l'information et de la communication, CORHIS (UR 7400), IARSIC-CTS, à l'Université Paul Valéry – Montpellier 3 et à l'Université de Bucarest

Essai

Pour une approche pragmatique de la communication solidaire

Florine Garlot

- ¹ Dans un article récent, Éric Dacheux (2022) invite à penser la communication des organisations de la société civile visant à établir des liens solidaires en dehors du marketing. L'idée générale est de sortir d'une approche gestionnaire utilisée par les organisations lucratives, pour développer une approche politique correspondant plus aux valeurs démocratiques portées par les organisations de la société civile. Cette nouvelle approche qu'il nomme « communication solidaire » repose empiriquement sur les initiatives de l'économie sociale et solidaire et théoriquement sur le paradigme de l'incommunication travaillé par certains auteurs liés à la revue *Hermès* (Robert, 2017 ; Lepastier, 2013 ; Hermès, 2019). Au fond, la communication solidaire est une communication politique qui vise à (r)établir une adéquation entre la fin (une solidarité démocratique) et les moyens (une communication visant à augmenter la liberté d'interprétation des récepteurs). Or, cette recherche de l'adéquation entre la fin et les moyens est le cœur de l'argumentation pragmatiste de John Dewey. Par conséquent, dans le prolongement de nos travaux de recherche-action sur la communication des associations de solidarité internationale (ASI) (Garlot, 2020 et 2022), je propose d'enrichir la communication solidaire en nous appuyant sur un autre terrain empirique (les ASI) et sur un autre courant théorique (le pragmatisme). En effet, en visant à construire un monde plus juste, et qui plus est, en tant qu'associations, les ASI sont des organisations démocratiques de la société civile qui poursuivent un but solidaire. Il convient donc de développer une approche politique de la communication de solidarité internationale (CSI) cohérente avec la nature des associations (1.1). Pour atteindre cet objectif, je m'appuie sur la communication démocratique telle que la conçoit Dewey (1.2).

1. D'une communication gestionnaire à une communication politique démocratique

- 2 La communication, dans une approche gestionnaire, est au service de l'image de l'organisation, voire du développement des ventes. Elle est alors liée au marketing et plus particulièrement à la publicité (« promotion »), si l'on reprend les termes du mix-marketing (McCarthy, 1960). Si la communication marketing vise à l'origine à persuader dans l'optique d'augmenter les profits de l'organisation, elle s'est élargie à d'autres champs. Pour les causes d'intérêt général, on parle de marketing social (Kotler, Zaltman 1971). Parce qu'il est défini comme « la volonté de créer chez autrui un comportement défini, dans un contexte de libre choix » (Flipo et Mayaux, cités dans Carion, 2010, p. 2), le marketing pourrait être utilisé par toute organisation ; les associations par exemple chercheraient à vendre (les idées, le changement de comportement) tout comme une entreprise. Les objectifs communicationnels des associations décrits dans l'ouvrage *Marketing et communication* des associations seraient alors les suivants : obtenir des ressources humaines et financières, faire connaître l'association à ses publics et agir en fonction de ses missions en faisant évoluer les attitudes (Gallopel-Morvan, Birambeau, Larceneux et Rieunier, 2013). De chaque objectif découlent des pratiques et des méthodes différentes, pouvant alors rendre l'association contradictoire entre les fins recherchées et les moyens utilisés posant dès lors un problème éthique – au sens d'Edgar Morin (2004). En effet, l'objectif communicationnel visant à agir en fonction de ses missions devrait sans doute transcender les autres. Antoine Vaccaro, en parlant du marketing qui a cours dans les associations, indique que « toutes ces multiples sollicitations n'ont qu'un seul but, fidéliser des donateurs en les transformant en prélevés automatiques, pour les faire tester¹, *in fine*, au profit de l'organisation qui a su les conserver » (2019). C'est dans les années 1980, avec l'émergence du sans frontiérisme, que le marketing pénètre le monde des ASI françaises, pour collecter des fonds (et ne plus dépendre des États) et diffuser des messages dans l'espace public. Comme le note Dacheux (1998), l'usage d'une communication marketing, c'est-à-dire d'une norme communicationnelle issue de l'entreprise, n'est pas sans conséquence sur les associations puisque l'outil semble peu adapté aux finalités des associations. Ce manque de cohérence entre marketing et finalités poursuivies par les associations repose, selon lui, sur deux constats.
- 3 Premièrement, l'usage de la communication marketing présente de tels inconvénients que l'efficacité espérée en serait limitée. Les habitudes, la concurrence et le développement continu de nouvelles techniques font du marketing une expertise humaine pointue qui coûte cher, pour une efficacité qui ne va pas de soi. Vaccaro note les « conditions financières exorbitantes du marketing » :

[...] quand bien même les chiffres ont montré, depuis 10 ans, une stabilité voire une légère progression de la recette brute des dons, elle n'est due qu'à un accroissement toujours plus grand des frais de collecte et de gestion de cette collecte. La collecte des dons nette est donc probablement en baisse depuis plusieurs années [...] (*ibid.*).
- 4 France générosités précise d'ailleurs que les associations ont des difficultés à mobiliser de nouvelles personnes qui veulent donner (France générosités, 2019). Selon Vaccaro, cette difficulté est moins liée au contexte fiscal et social qu'à un déficit de récit. Outre son coût et sa relative efficacité, l'usage des techniques marketing semble dépolitiser les associations. Par exemple, lors de mon expérience au sein d'Action contre la faim,

des bénévoles me relataient leur difficulté à mener des événements de sensibilisation aux causes de la faim dans l'espace public, car le déploiement de campagnes de collecte de dons dans la rue (*street marketing*) attisait une forme de méfiance : toute association dans l'espace public interpellant la population était perçue comme collectrice d'argent. Ainsi confondus, les bénévoles ne peuvent plus ou alors que très difficilement mener leurs actions politiques. Alors que *Le Figaro* titre un article « Les ONG défendent leur droit de recourir au marketing » (Bougeard, 2009) reprenant les témoignages de trois représentantes – Croix-Rouge, Handicap international² et Médecins du monde –, ces pratiques sont pourtant loin d'être plébiscitées. L'exemple peut être donné de la campagne de Médecins du monde mettant en scène, sur le terrain d'urgence, les réponses données aux collecteur-trices de dons mensuels, dans la rue. Une lettre ouverte a été écrite à l'association par des intellectuel-le-s d'universités françaises : « Dans cette lettre à Médecins du Monde et au public, puisque c'est une lettre ouverte, nous dénonçons une campagne manipulatoire qui donne au marketing un rôle de jugement et de rééducation morale du public [...] » (Le Marec, Babou et Chantraine, 2015). Contrairement à l'objectif poursuivi par le marketing, ces techniques peuvent donc nuire à l'image des organisations non gouvernementales (ONG), non seulement à cause des frais qu'elles engendrent, mais aussi parce que les citoyen-ne-s peuvent ne pas approuver la mise en spectacle et les nombreuses sollicitations, comme le confirme une étude menée (Garlot, 2022).

- 5 Deuxièmement, si le marketing est peu adapté aux associations, c'est parce que ses outils sont développés par et pour le marché, pour le renforcer. Son efficacité est alors plus symbolique (consommérisme) que pragmatique (donner à une association plutôt qu'à une autre). En effet, Bernard Floris montre que l'institutionnalisation du marketing « a d'abord réuni les conditions organisationnelles et symboliques destinées à faire advenir les pratiques et les discours consuméristes », tandis que son extension « en a fait une réalité exportable à toutes les formes d'organisation » (2001, p. 11). Ainsi, le marketing, pour le gestionnaire Romain Laufer et la sociologue Catherine Paradeise, crée les systèmes de croyances (Laufer et Paradeise, 1982). On en arrive à des contresens dont le partenariat Volvic-Unicef est emblématique : il s'agit de favoriser la consommation d'eau embouteillée pour aider le Sud qui manque d'eau. Comme le souligne Bruno-Georges David (2018), le développement du Sud est alors lié au comportement consumériste du Nord. Pire que cela, en suivant le raisonnement de Floris sur la dimension symbolique du marketing, si, dans le domaine de la solidarité internationale, il est principalement utilisé pour collecter des fonds, il contribue à faire penser que la solidarité internationale est de nature philanthropique, plus qu'il ne convainc de donner à une association plutôt qu'à une autre.

À l'inverse, les ONG devraient être à même de casser régulièrement tous les codes et les représentations de l'imaginaire que nous avons des désordres du monde. Nous offrir une vision pour le moins révolutionnaire de leurs intentions et de leurs actions. Générer de la révolte contre l'acceptation rampante de situations qui ne peuvent plus l'être. Au lieu de cela elles fabriquent à l'encan des iconographies désormais sacralisées, comme des marchands ambulants vendent leur boule de neige de la statue de la Liberté (David, *op. cit.*, p. 163).

- 6 Leurs pratiques sont alors contradictoires avec leur objectif de transformation sociale. D'autre part, l'adoption de techniques marketing suscite des problèmes en interne (Garlot, 2022) : l'impression de vendre son âme, le refus de simplifier à outrance des situations complexes, le recours à la culpabilisation sont autant de dissensions entre

militant·es, d'une part, et entre non-militant·es et militant·es (salarié·es ou non), d'autre part. Autre problème, la parole et l'action des militant·es sont encadrées par le siège afin de donner une image claire et ne pas brouiller le message, ce qui peut être démotivant pour les militant·es, bénévoles ou salarié·es, en plus de réduire leur expression.

- 7 La communication marketing présente aussi des dangers politiques. Le vocabulaire marketing utilisé au sein des associations (cible, marque, concurrent) montre qu'elles font face à une intériorisation de la marchandisation. L'intégration de cette norme et l'utilisation de ces outils conduisent à une homogénéisation des messages dans l'espace public, frein à la dimension réflexive de cet espace puisque le message lucratif n'est plus différencié du message politique. Pour reprendre les termes de Jürgen Habermas, l'espace public est alors colonisé par l'économie de marché, en particulier dans la manière de produire et de formuler les messages, plus proche du divertissement : « [...] la personnalisation, la dramatisation des événements, la simplification des questions complexes et la polarisation des conflits favorisent la privatisation civique et un climat antipolitique³ » (2006, p. 422). Cette « colonisation » peut être nuancée par la réponse des citoyen·nes qui s'organisent contre l'économie de marché (altermondialisme) et le dogme de la croissance (mouvement de la décroissance) et qui développent des pratiques d'économie solidaire, visant à réencastrer l'économie dans le politique. Par ailleurs, les associations utilisent aussi d'autres modes de communication qui se démarquent du marketing. C'est notamment le cas des dispositifs de « communic'action » mis en place par des « activistes militants » tels que les Femen, Nuit debout, L214 et Alternatiba (David, *op. cit.*, p. 69)⁴. « Les faucheurs de chaises », action inter mouvements, en est un exemple. Menée en 2015, cette action de désobéissance civile avait pour vocation de confisquer des chaises dans les banques, pour dénoncer l'immobilisme des grandes puissances concernant le climat. Les citoyen·nes ont été invité·es à siéger aux chaises confisquées lors de la 21^e Conférence des Nations Unies sur le climat (novembre 2015 au Bourget).
- 8 Les ASI doivent donc se repolitiser, puisque, comme le remarque David (*op. cit.*), ce n'est pas leur rôle de s'inscrire dans « une démagogie marketing », ni de se positionner en fonction du vent (les sondages d'opinion), ni encore de défendre la seule position sur laquelle on s'accorde toujours : être contre les malheurs du monde (*ibid.*, p. 218). En effet, les associations ont un rôle politique ancré dans leurs gènes : l'associationnisme⁵. Jean-Louis Laville le définit comme un mouvement qui « prône l'extension de la démocratie par l'action volontaire de citoyens libres et égaux » (Laville et Salmon, 2015, p. 14). Il vise à réformer l'ordre social, politique, économique. Ce mouvement, qui émerge au début du XIX^e siècle, a pour but de contrecarrer les inégalités engendrées par la révolution industrielle : « [...] l'homme ne saurait être à la fois souverain dans la cité et serf dans l'industrie » (Chaniel et Laville, 2001). L'associationnisme porte, en effet, l'idéal d'une société sans domination, c'est-à-dire libérée de toute forme de servitude, notamment celle des forces du marché comme celle de l'État. Ainsi l'associationnisme est éminemment politique : il vise plus à agir sur l'ordre établi qu'à corriger ses effets (Laville, 2010). Les associations rendent publics les problèmes de société, elles participent, comme le dirait Hannah Arendt, à leur apparition, à leur visibilité dans l'espace public. C'est en participant à la vie publique que des solutions pourront émerger. Laville reprend les termes de Claude Lefort pour dire que ce principe « constitue un vecteur de changement dans une société démocratique » (2011, p. 2). Dès

lors, l'expression de ces associations dans l'espace public est au service de la démocratie, par le prisme d'un projet social, et non pas de la promotion d'une organisation et d'une marque. C'est ce que je nomme communication politique. Néanmoins, la notion de communication politique est à préciser. Comme le rappelle Arnaud Mercier (2018), la communication politique peut être appréhendée de cinq façons. Dans une approche anthropologique elle peut être considérée comme une mise en scène du pouvoir propre à la démocratie représentative (1). Elle peut aussi être conçue comme un « substrat de l'idéal démocratique » (2) exigeant le dialogue pour former le droit, et donc un espace public, puisque la société moderne refuse tout fondement transcendant. Le rôle des médias y est prédominant puisqu'ils « assur[e]nt différentes missions, d'informations, d'éducation des citoyens, de contrôle des pouvoirs » (Mercier, 2018, p.18). La communication politique, lorsqu'elle est instrumentalisée, peut aussi être au service de l'assentiment du peuple par la voie de la propagande (3), quand les détenteur-trice-s du pouvoir tentent de contrôler les représentations et la mobilisation des gouvernés. Autres voies d'une communication politique ayant pour but de provoquer l'adhésion du public : le marketing électoral (4), qui vise à persuader les citoyen-ne-s du bon vote, et le marketing gouvernemental (5), qui prend la forme « d'effet d'annonce » (faire croire que l'on fait quelque chose) ou « d'effet d'emballage » (donner plus de force aux mesures prises) (Mercier, 2017, p. 25). À ces cinq approches, on pourrait ajouter celle, très souvent citée, de Dominique Wolton (Wolton, 1989 et 2018, dans *ibid.*), pour qui la communication politique forme un triangle « hommes politiques, médias et publics » (publics représentés par les sondages). Ces trois figures s'influencent mutuellement, au regard des réactions constatées ou attendues. Ces différentes conceptions de la communication politique montrent qu'elle est surtout définie dans le cadre d'une démocratie représentative où les citoyen-ne-s sont davantage un public sondé que des acteur-trice-s s'associant pour mener des actions et prendre la parole dans l'espace public, en vue de transformer la société. Dans une autre perspective où la politique est aussi le fruit du militantisme de la société civile organisée visant l'intérêt général, je m'inscris dans une approche participative de la démocratie, dans laquelle les citoyen-ne-s mènent l'enquête (Dewey, 2010/1927) et sont autant les destinataires que les auteurs du droit (Habermas, *op. cit.*). Cette communication politique, en accord avec ce qui a été dit précédemment, n'est ici entendue ni au sens de marketing politique ni de manipulation, mais comme la confrontation de points de vue contradictoires dans l'espace public, facilitée par des organisations visant l'intérêt général.

- 9 Le constat communicationnel adressé aux ASI rejoint celui fait par Dacheux à propos des organisations de l'économie sociale et solidaire. Il convient, pour mettre en adéquation les valeurs politiques constitutives de l'identité des ASI et le contenu de leur message diffusé dans l'espace public, de rompre avec une approche gestionnaire de la communication (la communication marketing). Il s'agit de repolitiser la CSI en l'appréhendant par le sens que donne Dewey à la communication : la participation. Or, la CSI, dans l'espace public français, est pour l'instant envisagée comme un moyen de faire adhérer le public et en particulier de le mobiliser par le don. Cela n'invite pas à la participation effective, puisque comme le signale Vaccaro, quand on cherche à collecter des dons, « [u]n bon philanthrope est un philanthrope mort » (*op. cit.*, note 324).

2. Communiquer pour développer ses compétences démocratiques

- 10 La communication n'est pas appréhendée ici de façon linéaire : ce n'est pas la diffusion de connaissances qui permet de former des jugements publics, mais la participation. Il s'agit là, avec Dewey (2010/1927), d'affirmer que la connaissance n'est pas un prérequis à la participation, mais, au contraire, que cette dernière est une voie de connaissance et de prise de conscience des problèmes publics. Par exemple, les ASI ne peuvent attendre que les citoyen·ne·s se sentent concerné·es par la solidarité internationale tant qu'ils et elles sont exclu·es du débat public et relégué·es au don d'argent. Dewey est souvent opposé à Walter Lippmann dans sa manière d'appréhender la démocratie (Zask, 2001 ; Stiegler, 2019). Le premier a effectivement écrit son ouvrage *Le public et ses problèmes* (1927) en réaction au *Public Opinion* (1922) et *The Phantom Public* (1925) du second (Zask, *op. cit.*). Pour Dewey, la démocratie est, par nature, participative, les publics devraient y être actifs, ce sont des acteur·rice·s politiques concerné·es. Pour Lippmann, la démocratie est verticale, c'est-à-dire que les décisions sont prises par le haut, il est question de « fabriquer du consentement », le peuple est alors passif. Avant d'explicitier davantage les divergences entre les deux philosophes, il est utile de rappeler qu'ils partent d'un constat commun : la remise en cause des démocraties libérales du début du xx^e siècle, reposant sur la croyance que les citoyen·ne·s sont également informé·es et capables de former des jugements politiques rationnels sur les affaires publiques. Autrement dit, ni Dewey ni Lippmann ne croient en l'omnicompétence des citoyen·ne·s. Au contraire, comme le note Dewey au sujet de la démocratie américaine, « nous avons hérité de pratiques et d'idées formées en référence à un conseil municipal local. Mais nous vivons, agissons et avons notre être dans un État national continental » (*op. cit.*, p. 203). Dans un monde complexifié et interdépendant, comment des citoyen·ne·s peuvent former des jugements conformes à l'intérêt général sur des sujets pour lesquels ils et elles ne sont pas directement concerné·es ? Comment peut alors s'exercer la démocratie ?
- 11 Pour Lippmann, les citoyen·ne·s sont incapables de former des jugements publics dans un tel monde en mutation. L'individu est considéré comme ignorant, sujet aux stéréotypes et malléable. Il donnerait une opinion sur les décisions et les actions politiques mises en œuvre, mais serait incapable d'agir : « [...] les hommes [...] peuvent dire oui ou non à quelque chose qui a déjà été fait, oui ou non à une proposition, mais ils ne peuvent pas créer, administrer et accomplir réellement l'acte qu'ils ont dans l'esprit » (Lippmann, 1925, p. 48, cité dans Zask, 2015, p. 98). Ainsi le philosophe propose-t-il que des groupes d'expert·es s'interposent entre le public et le gouvernement, afin qu'ils définissent les intérêts publics et les actions à mener pour les atteindre. Cette conception a un effet sur l'éducation : il n'est plus question, comme au Siècle des lumières, de favoriser l'autonomie, voire l'émancipation des citoyen·ne·s, mais de leur permettre une meilleure adaptation au monde créé par la révolution industrielle (Stiegler, *op. cit.*) et aux décisions politiques qu'ils et elles ne prennent pas : « L'enjeu sera de transformer notre espèce pour la rendre plus adaptable, plus mobile, plus flexible : plus apte à supporter l'accélération des flux imposés par la mondialisation » (*ibid.*, n. p.). Lippmann est, d'après la philosophe Barbara Stiegler, « le premier théoricien du nouveau libéralisme ». Contrairement au libéralisme comme appréhendé par Herbert Spencer – les individus s'adaptent de fait aux changements

d'environnement –, le néolibéralisme de Lippmann appelle l'intervention de l'État dans les domaines de la santé et de l'éducation pour une meilleure adaptation des individus aux marchés mondialisés⁶. Stiegler cherche ainsi, dans la continuité de Michel Foucault, à démontrer que le néolibéralisme est une théorie politique – et non pas seulement économique – qui se sert de la démocratie représentative pour « obtenir le consentement des populations à leur transformation » (*ibid.*, voir note 331). On retrouve ici l'idée de « manufacture du consentement » de Lippmann.

- 12 Pour Dewey, les difficultés rencontrées en démocratie – complexification du monde et donc de la formation des jugements publics – appellent plus de démocratie : une démocratie participative. Non pas une participation qui viserait à légitimer la décision politique, mais une démocratie participative dans laquelle les citoyen·ne·s mènent l'enquête afin de se constituer en public et de répondre aux problématiques rencontrées (Dewey, 1993/1938). C'est dans la participation, inhérente à l'enquête, que les citoyen·ne·s peuvent développer des jugements publics, et donc des compétences démocratiques (capacité à former ces jugements). En matière d'éducation, il ne s'agit donc plus d'apprendre aux enfants à s'adapter, mais qu'ils construisent des savoirs par l'expérience. Comme le reformule Joëlle Zask, ces compétences « dérivent d'activités sociales et cognitives » (2008, p. 2) et ne sont pas des prérequis à la participation politique comme la conçoit Lippmann. Le public se caractérise donc, premièrement, par la participation de ses membres aux affaires publiques en menant l'enquête – par exemple, sur ses conditions de vie et sur les réformes politiques nécessaires ou encore sur la solidarité internationale et sur les transformations qui lui semblent nécessaires. L'enquête est une expérience, car le public va être actif en construisant des connaissances par lui-même, en expérimentant des hypothèses. La démocratie est une enquête, une expérience partagée : les citoyen·ne·s s'associent alors (Dewey, 2010/1927). Deuxièmement, le public se caractérise par l'individuation de ses membres : chacune forge son opinion propre sur un sujet, grâce à l'enquête. Troisièmement, un public se caractérise par sa pluralité : comme le précise Zask, l'accord n'est pas présupposé au sein d'un public, mais peut être produit par lui. Le public est constitué de catégories affectées par les conséquences d'activités menées ou subies, et parce qu'il est affecté, il est passif. Pour devenir actif, il doit s'identifier lui-même, c'est-à-dire identifier sa condition et les intérêts communs qu'ont ses membres. C'est en formant une communauté qu'il est apte à juger : « [...] pas de connaissance sans production d'un commun, et pas de communauté sans le développement de connaissances partagées » (Zask, 2008, p. 9). Pour reprendre les termes de Dewey, « la connaissance est une fonction de l'association et de la communication » (*ibid.*, p. 254), autrement dit, la connaissance est une fonction de la participation. Ainsi, Lippmann et Dewey s'opposent-ils quant à leur conception de la démocratie : pour le premier, la connaissance est une condition à la participation, alors que le deuxième considère la participation comme vecteur de connaissance. Dès lors, pour Dewey, tendre vers un idéal démocratique appelle plus de démocratie dans les moyens mis en œuvre, c'est-à-dire qu'il faut penser la démocratie comme un « mode de vie personnel » se manifestant par la « foi en l'égalité », au sens que chacune « a droit à autant de chance que tout autre de [...] faire fructifier [ses dons personnels] » et « la conviction que, placés [dans] des conditions propices, les êtres humains sont capables de juger et d'agir intelligemment » (Dewey, 1997/1939, p. 3). Comme le précise le philosophe, les désaccords et conflits sont inévitables. Ils sont souhaitables quand ils sont envisagés comme des « entreprises de coopération où chacune des parties apprend en donnant à

l'autre l'occasion de s'exprimer, au lieu que l'une des parties l'emporte sur l'autre en la réprimant – la répression étant violente même si elle se fait par des moyens psychologiques » (*ibid.*, p. 4). Comme le signale Georg Simmel, ce sont les causes des conflits qui dissocient (la haine, la convoitise, etc.) et non le conflit en lui-même qui, une fois éclaté, « mènera à une sorte d'unité⁷, quelle qu'elle soit, même si elle passe par la destruction de l'une des parties » (2003, p. 22).

- 13 En démocratie, fins et moyens sont cohérents, c'est une expérience partagée, c'est-à-dire une interaction libre entre les individus, mais aussi avec leur environnement afin de développer les connaissances. Zask, dans la continuité de la philosophie de Dewey, propose une approche ternaire de la participation. Premièrement, prendre part : il s'agit de s'associer de façon volontaire pour faire des choses ensemble. Cela implique une forme de stabilité. Deuxièmement, apporter une part – c'est-à-dire contribuer individuellement – implique une forme de changement du fait des contributions individuelles. C'est ici que le conflit peut éclater et être souhaitable, comme le rappelle Simmel : « Un groupe qui serait tout simplement centripète et harmonieux, une pure et simple "réunion", n'a non seulement pas d'existence empirique, mais encore il ne présenterait pas de véritable processus de vie » (*ibid.*, p. 21), c'est-à-dire qu'il ne serait pas sujet à évolution. Au contraire, dit Simmel, « la disputa de Raphaël, se présente, si ce n'est comme un conflit à proprement parler, du moins comme une diversité d'humeurs et de directions de pensée sensiblement opposées, d'où jaillit toute la vivacité et la cohésion véritablement organique de cette réunion de personnes » (*ibid.*). Ces deux aspects de la participation « encouragent le développement des individualités humaines et la formation de groupes constitués d'individualités » (Zask, 2011, p. 221). Les groupes, pluriels, forment des communautés dans le sens où « la communication sert de médiateurs [aux] intérêts communs [de ses membres] » (*ibid.*). Enfin, troisième aspect de la participation : bénéficier – recevoir une part de son environnement favorisant sa propre individuation.
- 14 La communication, au sens de Dewey, est donc participation. En s'associant, les humains dépassent la coexistence et s'engagent dans la participation : de cette façon, de nouvelles propriétés se créent pour le tout comme pour les parties. Dans la communication, « la chose est rendue commune⁸ » (Dewey, 2012, p. 171), c'est en cela qu'elle est liée à la démocratie : la communication-participation crée une communauté dont l'idéal est la démocratie⁹. La communication en tant que participation permet à chacune de construire ses compétences démocratiques. La participation prend la forme de l'enquête : des citoyen-ne-s tentent de résoudre des problèmes en expérimentant des solutions. Ses résultats doivent être « disséminés » avec soin : « [...] on sème les graines non en les jetant n'importe comment, mais en les distribuant de sorte qu'elles prennent racine et aient une chance de pousser » (Dewey, 2010/1927, p. 275). « Les artistes ont toujours été les véritables pourvoyeurs des nouvelles, car ce n'est pas l'événement extérieur en lui-même qui est nouveau, mais le fait qu'il est embrassé par l'émotion, la perception et l'appréciation » (*ibid.*, p. 283). La communication est donc à la fois le lien construit entre les citoyen-ne-s pour que ces dernière-s mènent l'enquête et la dissémination des résultats de l'enquête, afin que le public citoyen concerné s'élargisse. Cette dissémination est pour le philosophe et pédagogue une éducation. Cette éducation est également communication-participation : les apprenant-e-s participent à l'expérience éducative. Cette expérience, contrairement à la vision adaptative de Lippmann, se veut émancipatrice. Une pratique éducative devient émancipatrice lorsqu'un « éthos critique » émerge, c'est-à-dire « un penchant pour la déconstruction

et la critique des normes communément admises » (Caillé, Chanial et Tarragoni, 2016, p. 22). À partir de là, il est possible de considérer qu'une intervention extérieure est nécessaire, « un maître » qui bouscule, pourrait dire le politiste Audric Vitiello (cité dans *ibid.*, p. 22). Au contraire, pour Paulo Freire – non moins maître ou éducateur –, « les hommes s'éduquent ensemble, par l'intermédiaire du monde » (1974, p. 62), bien qu'une leader semble toujours présente pour impulser. Pour Dewey, la démocratie (l'école, mais aussi les associations), par la participation, permet à chacune de s'éduquer.

Conclusion

- 15 Les ASI ne sont pas uniquement des organisations gestionnaires redistribuant aux plus pauvres des pays du Sud les dons des classes moyennes des pays du Nord. Elles sont des associations de la société civile qui développent un message d'intérêt général dans l'espace public. Ce sont donc des initiatives solidaires (Dacheux, 2022) qui doivent veiller à la cohérence entre la fin et les moyens et pour cela mettre en œuvre une communication solidaire, c'est-à-dire une communication qui ne vise pas à persuader le ou la citoyen-ne, mais à développer son autonomie critique. Sur quelle base théorique repose cette communication solidaire ? Selon Dacheux, elle repose sur l'incommunication, l'impossibilité de parvenir à une compréhension réciproque parfaite entre altérités libres. Pour ma part, en m'appuyant sur le pragmatisme de Dewey, je suggère un ancrage théorique complémentaire : le pragmatisme qui vise à développer des compétences démocratiques par la participation. Et si la participation et l'incommunication étaient les deux pistes théoriques qui offraient aux organisations solidaires les moyens de retrouver un peu de visibilité ?

BIBLIOGRAPHIE

BOUGEARD Nathalie (2009), « Les ONG défendent leur droit de recourir au marketing », *Figaro*, 25 novembre, <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2009/11/25/01016-20091125ARTFIG00119-les-ong-defendent-leur-droit-de-recourir-au-marketing-.php>, page consultée le 29 août 2019.

CAILLÉ Alain, Philippe CHANIAL et Federico TARRAGONI (2016), « S'émanciper, oui, mais de quoi ? », *Revue du MAUSS*, 48(2), p. 5-28.

CARION Florence (2010), « La communication associative : à la recherche d'un équilibre entre logique fonctionnelle et logique relationnelle ? », *Communication*, 28(1), mis en ligne le 1^{er} septembre 2010, p. 193-206, <https://journals.openedition.org/communication/2106>, page consultée le 5 juillet 2023.

CHANIAL Philippe et Jean-Louis LAVILLE (2001), « Société civile et associationnisme : une analyse sociohistorique du modèle français d'économie sociale et solidaire », *Politique et Sociétés*, 20(2-3), p. 9. DOI : <https://doi.org/10.7202/040273>.

- DACHEUX Éric (1998), *Associations et communication : critique de marketing*, Paris, CNRS Éditions, Coll. « CNRS Communication ».
- DACHEUX Éric (2022), « Communication et solidarité démocratique, Repenser la stratégie des initiatives solidaires », *Communication*, 39(2). DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.15850>.
- DAVID Bruno-Georges (2018), *ONG, compassion à tous les rayons ?*, Versailles, VA Éditions.
- DEWEY John (2010/1927), *Le public et ses problèmes*, Paris, Gallimard.
- DEWEY John (2014/1934), *L'art comme expérience*, Paris, Coll. « Folio essais ».
- DEWEY John (1993/1938), *Logique : la théorie de l'enquête*, Paris, Presses universitaires de France.
- DEWEY John (1997/1939), « La démocratie créatrice La tâche qui nous attend », traduit de l'anglais par Sylvie CHAPUT, *Horizons philosophiques*, 5(2), https://www.meirieu.com/PATRIMOINE/Dewey_democratie.pdf, page consultée le 18 octobre 2018.
- FLORIS Bernard (2001), « Communication et gestion symbolique dans le marketing », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1, p. 49-61.
- FREIRE Paulo (1974), *Pédagogie des opprimés suivi de : conscientisation et révolution*, Paris, François Maspero.
- GALLOPEL-MORVAN Kar, Pierre BIRAMBEAU, Fabrice LARCENEUX et Sophie RIEUNIER (2013), *Marketing & communication des associations*, Paris, Dunod.
- GARLOT Florine (2020), « Pourquoi (re)penser la communication de solidarité internationale ? », *Communiquer*, 29, p. 1-13.
- GARLOT Florine (2022), « Associations de solidarité internationale : des pratiques communicationnelles souvent inefficaces et contradictoires », *Hermès*, 89, p. 98-103.
- HABERMAS Jürgen (2006), « Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The Impact of normative theory on empirical research », *Communication Theory*, 16(4), p. 411-426.
- HERMÈS (2019), « Les incommunications » (dossier), *Hermès*, 84.
- KOTLER Philip et Gerald ZALTMAN (1971), « Social marketing: An Approach to planned social change », *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. DOI : <https://doi.org/10.2307/1249783>.
- LAUFER Romain et Catherine PARADEISE (1982), *Le prince bureaucrate : Machiavel au pays du marketing*, Paris, Flammarion.
- LAVILLE Jean-Louis (2010), *Politique de l'association*, Paris, Seuil, Coll. « Économie humaine ».
- LAVILLE Jean-Louis (2011), « Grand résumé de *Politique de l'association*, Paris, Éditions du Seuil, 2010. Suivi d'une discussion par Daniel Cefaï et Matthieu de Nanteuil », *SociologieS*. DOI : <https://doi.org/10.4000/sociologies.3588>.
- LAVILLE Jean-Louis et Anne SALMON (2015), *Associations et action publique*, Paris, Desclée de Brouwer.
- LEFORT Claude (1986), *Essais sur le politique : XIX^e-XX^e siècles*, Paris, Seuil, coll. « Esprit ».
- LE MAREC Joëlle, Igor BABOU et Olivier CHANTRAINE (2015), « Le marketing jusqu'à la nausée », *Club de Mediapart*, <https://blogs.mediapart.fr/olchantraine/blog/221215/le-marketing-jusqua-la-nausee>, page consultée le 22 décembre 2021.
- LEPASTIER Samuel (2013), *L'incommunication*, Paris, CNRS Éditions.

- MCCARTHY Edmund Jerome (1960), *Basic marketing: A managerial approach*, Homewood, Richard D. Irwin.
- MERCIER Arnaud, (2017), *La communication politique*, Paris, CNRS Editions, Les essentiels d'Hermès.
- MERCIER Arnaud (dir.) (2018), *La communication politique. Édition revue et augmentée*, Paris, CNRS Éditions, Coll. « Les essentiels d'Hermès ».
- MORIN Edgar (2004), *Éthique. La méthode*, t. 6, Paris, Seuil.
- ROBERT Pascal (2017), *De l'incommunication au miroir de la bande dessinée*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal.
- SIMMEL Georg (2003), *Le conflit*, Belval, Circé.
- STIEGLER Barbara (2019), « Entretien : "On sous-estime l'hégémonie culturelle du néolibéralisme" », *Alternatives économiques*, 390, p. 68-71.
- VACCARO Antoine (2019), « Baisse de la générosité des Français, un problème de fiscalité ou déficit de récit ? », *Défis humanitaires*, 28 janvier, <https://defishumanitaires.com/2019/01/28/baisse-de-la-generosite-des-francais-un-probleme-de-fiscalite-ou-deficit-de-recit/>, page consultée le 29 août 2019.
- ZASK Joëlle, (2001), « Pourquoi un public en démocratie ? Dewey versus Lippmann », *Hermès*, n° 31, p. 63.
- ZASK Joëlle (2008), « Le public chez Dewey : une union sociale plurielle », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, 1 décembre, n° 15, p. 169-189.
- ZASK Joëlle (2011), *Participer : essai sur les formes démocratiques de la participation*, Lormont, Le Bord de l'eau.
- ZASK Joëlle (2015), *Introduction à John Dewey*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».

NOTES

1. Au sens de faire son testament. C'est ce que Vaccaro (2019) appelle la trilogie du don : prospection, fidélisation, legs.
2. Selon le responsable communication de l'époque : « Nous concevons notre mission comme étant de susciter de la générosité chez les personnes de l'hémisphère Nord au profit des habitants du Sud » (Bougeard, *op. cit.*, p. 1).
3. « Besides personalization, the dramatization of events, the simplification of complex matters, and the vivid polarization of conflicts promote civic privatism and a mood of antipolitics » (traduction de l'autrice).
4. « L'action des activistes militants supplante la communication de masse des ONG institutionnelles » (David, *op. cit.*, p. 69) pour deux raisons identifiées par le président de Communication sans frontières : un militantisme dont les finalités recherchées se traduisent dans les choix de vie et les actes (1), un temps militant qui n'est pas le temps salarié (2).
5. L'associationnisme inclut les formes juridiques associatives, mais aussi coopératives et mutualistes.
6. Selon Stiegler, libéraux et néolibéraux partagent l'idée « [qu'] il faut s'adapter, c'est-à-dire se soumettre aux impératifs de la mondialisation » (*op. cit.*, n. p.). Les moyens de s'adapter – mécaniques ou éducatifs –, eux, divergent.
7. Le philosophe et sociologue Simmel définit l'unité comme « la synthèse globale des personnes, des énergies et des formes constituant un groupe, la totalité finale de celles-ci, dans laquelle sont

comprises ces relations unitaires au sens étroit aussi bien que les relations dualistes » et non pas comme elle est couramment définie, c'est-à-dire « l'accord et la cohésion d'éléments sociaux, par opposition à leur disjonction, leur exclusion, leurs dissonances » (*op. cit.*).

8. Dewey explicite son propos par l'exemple suivant : A montre du doigt quelque chose à B, B comprend qu'il ne doit pas regarder le doigt.

9. Pour Dewey, l'idéal est « la tendance et le mouvement d'une chose existante menée jusqu'à sa limite finale, considérée comme rendue complète, parfaite » (2010/1927, p. 243).

RÉSUMÉS

Le présent essai répond à celui d'Éric Dacheux publié dans le dernier numéro de *Communication*, « Communication et solidarité démocratique. Repenser la stratégie des initiatives solidaires ». L'auteur dressait un cadre théorique pour repenser les initiatives solidaires et proposait des pistes pour combattre leur invisibilité publique. Nous reviendrons et enrichirons l'approche de « communication solidaire » qu'il met de l'avant en prenant appui sur le terrain empirique des associations de solidarité internationales (ASI) et en mobilisant la théorie pragmatiste de John Dewey. En effet, en visant à construire un monde plus juste en tant qu'associations, les ASI sont des organisations démocratiques de la société civile qui poursuivent un but solidaire. Il convient donc de développer une approche politique de la communication de solidarité internationale (CSI) cohérente avec la nature de ces associations.

This essay is in response to Éric Dacheux's essay, "Communication et solidarité démocratique. Repenser la stratégie des initiatives solidaires," published in the latest issue of *Communication*. The author drew up a theoretical framework for rethinking solidarity initiatives and proposed ways to combat their public invisibility. We will review and enrich the "solidarity communication" approach he puts forward by drawing on the empirical field of international solidarity associations (ISAs) and John Dewey's theory of pragmatism. By seeking to build a more just world as associations, ISAs are democratic civil society organizations that strive for solidarity. We therefore need to develop a political approach to international solidarity communication (ISC) that is consistent with the nature of ISAs.

Este ensayo tiene como objetivo responder al de Éric Dacheux publicado en el último número de « *Communication et solidarité démocratique. Repenser la stratégie des initiatives solidaires* ». Para este fin, el autor elaboró un marco teórico que permite reflexionar sobre las iniciativas solidarias y ha propuesto alternativas para luchar contra la invisibilidad pública. Se propone retomar y enriquecer el enfoque de « comunicación solidaria » que prioriza tomando como base el campo empírico de las Asociaciones de Solidaridad Internacional (ASI) y recurriendo a la teoría pragmática de John Dewey. En efecto, las ASI encaminadas a construir un mundo más justo, son organizaciones democráticas de la sociedad civil que preconizan un objetivo solidario. Por lo tanto, conviene poner en marcha un enfoque político de la Comunicación de Solidaridad Internacional (CSI) coherente con las características de esas asociaciones.

INDEX

Keywords : international solidarity associations, solidarity communications, democracy, pragmatism, civil society

Mots-clés : associations de solidarité internationales, communication de solidarité, démocratie, pragmatisme, société civile

Palabras claves : asociaciones de solidaridad internacional, comunicación de solidaridad, democracia, pragmatismo, sociedad civil

AUTEUR

FLORINE GARLOT

Après une recherche-action en lien avec son parcours professionnel au sein d'associations de solidarité internationale, Florine Garlot est depuis 2020 docteure en sciences de l'information et de la communication. Elle poursuit ses recherches en milieu associatif sur les thèmes des transformations sociales et écologiques. Courriel : florine.garlot@data-coop.org

Lectures

Annabelle ALLOUCH (2022), *Les nouvelles portes des grandes écoles*

Paris, Presses universitaires de France

Jean-Pierre Chamoux

RÉFÉRENCE

Annabelle ALLOUCH (2022), *Les nouvelles portes des grandes écoles*, Paris, Presses universitaires de France

Préambule : que couvre cet ouvrage ?

- 1 Avant d'analyser cet ouvrage et l'enquête sociologique qui l'a précédé, il faut mettre ce travail en perspective, car il couvre un champ bien plus étroit que ne le promet son titre : en le découvrant, les lecteurs n'auront qu'une vision parcellaire des conditions actuelles d'accès aux grandes écoles françaises ; en revanche, ils découvriront les espoirs, les particularités et les difficultés soulevées par les politiques volontaristes engagées par l'Institut d'études politiques de Paris (familièrement nommé Sciences Po-Paris), l'ESSEC, grande école de commerce de l'enseignement catholique privé français, et l'Université britannique d'Oxford, pour intégrer à leurs cursus, par des voies nouvelles, de jeunes gens sélectionnés dans des milieux populaires, issus notamment d'une première ou d'une seconde génération d'immigrés.
- 2 Ces sélections sont certes différentes du recrutement traditionnel que pratiquent ces établissements, mais ce ne sont ni les premières grandes écoles à le faire ni les seules à poursuivre un tel but, ce que l'ouvrage ne dit pas clairement, à mon avis. Et ce n'est pas par accident que la couverture représente, symboliquement, la porte d'entrée des Sciences Po, au 27, rue Saint Guillaume, à Paris : cette porte est en effet le vrai fil conducteur du livre, ce que confirme sa longue introduction (p. 17-108).

- 3 En réalité, l'ouvrage parle très peu des « vraies » grandes écoles et de ce que cette expression désigne dans le langage courant ; il ne commente que les « dispositifs d'ouverture sociale » volontaristes que la direction de Sciences Po (comme celles d'Oxford et de l'ESSEC) développa à grand bruit, sous l'impulsion d'un directeur ambitieux et médiatique nommé en 1996 : Richard Descoings, qui disparut à New York en 2012, dans des conditions dignes d'un roman d'espionnage.
- 4 Ce programme ambitieux d'ouverture sociale (qu'Annabelle Allouch associe à « une nouvelle morale », p. 27) est ainsi le seul véritable objet de l'ouvrage. J'y reviens plus loin après avoir auparavant situé l'importance politique des grandes écoles françaises, un sujet qui n'est pas abordé par ce livre au titre trompeur.

À propos des grandes écoles...

- 5 Depuis plus d'un siècle, les cadres techniques et commerciaux des entreprises et des grands services publics français ne sont pas, en majorité, formés par nos universités. Cette tâche incombe, principalement, à de grands établissements d'enseignement scientifique ou professionnel, situés pour l'essentiel à Paris et dans quelques grandes villes de province comme Lille, Lyon, Marseille, Grenoble, Nancy, Strasbourg ou Toulouse.
- 6 Contrairement à une idée reçue, ces grandes écoles¹ recrutent un public bien plus varié que celui qui compose les classes de *khâgne* et de *taupe* des grands lycées de Paris, de Lyon ou de Bordeaux à qui l'on reproche souvent « d'être situés dans de beaux quartiers » et de recruter des élèves « privilégiés » par le sort et par l'éducation. En vérité, ces écoles recrutent, depuis longtemps, un public bien plus varié, socialement et scolairement, que celui d'où viennent les élèves des « sciences politiques ». Ce fait patent est malheureusement peu connu, peut-être parce qu'il dérange : la diversité, ethnique et sociale, des élèves des « grandes écoles » françaises a toujours existé ; la variété des formations initiales — provenant notamment des lycées techniques —, la mixité entre garçons et filles et le mixage international des promotions sont entrés dans les mœurs, sans bruit et depuis un siècle. De plus, nos grandes écoles entretiennent un lien, quasi génétique, avec le monde professionnel dans lequel s'insèrent leurs anciens élèves. Pour utiliser un germanisme, nos hautes écoles lient leurs programmes, leurs professeurs et leurs élèves au milieu auquel se destinent leurs élèves. En cela, nos formations d'ingénieur et de management ressemblent à l'apprentissage supérieur dont le modèle le plus abouti, en Europe, est celui des *Hochschule* suisses ou allemandes.
- 7 Instituées, pour les plus anciennes, depuis bientôt 250 ans, ces formations reposent sur un recrutement postérieur d'un ou deux ans au baccalauréat qui termine notre cycle scolaire. Les classes préparatoires aux grandes écoles (CPGE) dont les élèves répondent aux normes scolaires imposées par les concours qu'organisent les grandes écoles sont principalement centrées sur les sciences physiques et sur les mathématiques pour les écoles d'ingénieurs ; sur les humanités, l'histoire et la philosophie pour les écoles normales-lettres ; et sur l'économie, les sciences humaines et les langues pour les écoles de commerce et de management. Les lycées, publics et privés, choisissent les élèves de CPGE en fonction de leur performance scolaire dans les disciplines propres à la voie qu'ils veulent suivre. Et, depuis des décennies, les grandes écoles admettent des étudiants venant d'autres formations universitaires, françaises ou étrangères, ainsi que

dans de troisièmes cycles qui répondent à des besoins professionnels (doctorats spécialisés ou magistères, par exemple), associés à des facultés universitaires, très souvent.

Grandes écoles-universités : des relations tendues !

- 8 Le rapport entre les grandes écoles et les universités françaises n'a jamais été facile : pour dire vrai, une guerre civile larvée empoisonne l'enseignement supérieur français depuis longtemps, au détriment, me semble-t-il, de toute la communauté universitaire, étudiants et corps professoral réunis ! De même, les relations université-industrie sont minées en France, par des réticences que relaient les formations syndicales et une partie significative de la classe politique française. Jusqu'aux années 1960, il était par exemple exceptionnel d'envisager une recherche doctorale au sein d'une grande école sans être inscrit en faculté. De même, une grande école recrutait très peu au sein des facultés. Et les corps enseignants de l'une et l'autre de ces deux branches de l'enseignement supérieur français ne se mélangeaient guère. Les moyens matériels, financiers et humains étaient étroitement différenciés : liens avec l'entreprise, d'un côté, étroite et quasi unique dépendance aux dotations publiques pour l'enseignement et la recherche, de l'autre !
- 9 Sur la longue période, méfiance et défiance caractérisent donc à la fois le comportement des universitaires envers les grandes écoles et celui de ces établissements extra-universitaires face aux facultés ; il en résulte une « guerre picrocholine » centenaire qui est le produit de notre histoire et de notre tradition administrative, guerre intestine que la « sociologie de la reproduction » promue par des normaliens éminents comme Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron, notamment, ont savamment argumentée (p. 91 sq.).
- 10 En résumé : tout en visant un niveau académique élevé, les grandes écoles françaises n'ont presque jamais fait partie des universités. Elles ont maintenu leur particularité au fil du temps, vécu en étroite symbiose avec le milieu au sein duquel leurs anciens élèves font carrière. Et elles ont largement essaimé en province (l'école de management et l'École Centrale de Lyon, par exemple).

Différences et similitudes avec Sciences Po

- 11 L'Institut d'études politiques de Paris, familièrement appelé Sciences Po depuis des lustres, est, comme les grandes écoles, un *vilain petit canard* (aurait dit H. C. Andersen) de l'enseignement supérieur français. C'est au lendemain de la chute du Second Empire de Napoléon III que s'installa à Paris l'École libre des sciences politiques, établissement privé explicitement conçu à l'époque pour entrer en concurrence avec la Faculté de droit de Paris, qui formait hauts fonctionnaires et hommes politiques de notre Troisième République. Jusqu'à la guerre de 1939-1945, cette école libre bénéficia de mécénats. Mais elle fut nationalisée après la Libération en 1944 et rebaptisée : Institut d'études politiques (IEP de Paris) tout en conservant une très grande autonomie. C'est un « grand établissement » unique, géré par la Fondation nationale des sciences politiques, qui en assure la gestion et qui nomme ses dirigeants, grâce à un statut public particulier au sein de la République française.

- 12 Formellement, cela rapproche Sciences Po des grandes écoles ; mais cette similitude est trompeuse car, du fait que la majorité des hommes politiques et des hauts fonctionnaires français est issue de Sciences Po depuis plus d'un siècle et demi, cet institut — et la fondation qui le gère — est le cœur de la vie politique et de la techno-structure française, bien plus que d'autres établissements comme l'École polytechnique ! Sciences Po-Paris est aussi vraiment à part du fait que l'École nationale d'administration (ENA), qui forme les administrateurs civils depuis 1945, est elle aussi issue de l'École libre des sciences politiques. En définitive, le capital de sympathie et d'influence de l'IEP de Paris est unique : il siège au cœur de l'État, au gouvernement et dans l'administration publique qui est truffée de ses anciens élèves !

Sur l'autrice et sur son propos

- 13 Allouch enseigne la sociologie à l'Université de Picardie, à Amiens. Les quelques détails biographiques qui parsèment ce livre au cours duquel elle s'exprime parfois à la première personne (p. 69 sq. et 96 sq.) dévoilent qu'elle est d'ascendance marocaine, qu'elle a grandi en grande banlieue parisienne, qu'elle a choisi très tôt d'être sociologue et qu'elle a préparé sa thèse à Sciences Po-Paris, une institution dont elle a partagé la vie quotidienne avant d'orienter ses recherches vers ce que l'on nomme la « diversité sociale » dans le jargon administratif actuel. Ce qu'elle dit de son parcours suffit pour situer l'autrice dans la sociologie contemporaine : elle adhère aux thèses « bourdieusiennes », et la courte citation de l'*Ellis Island*² de Georges Perec, placée en exergue de son livre, éclaire son propos : « transformer l'émigrant en immigrant, celui qui était parti en celui qui était arrivé » (Perec, 1980, p. 157-158). En changeant de statut, l'émigrant américain était préparé dans cette île pour intégrer la société qui allait l'accueillir : Ellis Island fut, en quelque sorte, l'un des moteurs du melting-pot américain ! Mais, d'année en année, l'intégration n'est plus aussi simple aux États-Unis qu'autrefois : l'îlot new-yorkais ne joue plus ce rôle ; au contraire, certains Néo-Américains exigent désormais qu'une discrimination positive leur garantisse une créance sur la société qu'ils abordent. Par analogie avec cette évocation de l'immigration américaine, l'ouverture sociale des grandes écoles impliquerait-elle, dans l'esprit de ce livre, une discrimination positive ? Mais revenons en France.
- 14 Nos établissements supérieurs répondent depuis longtemps aux besoins de notre pays comme le font aussi, de l'autre côté de la Manche, les collèges britanniques d'Oxford, de Cambridge (ou d'ailleurs) que ce livre assimile aux grandes écoles françaises. Ces deux systèmes, l'anglais et le français, ont sélectionné et entraîné, chacun par sa propre méthode, ceux qui peuvent aspirer aux plus hautes responsabilités au sein de leur pays. Toutes ces écoles ont intégré de nombreux immigrés, parmi leurs élèves et parmi leurs enseignants comme le philosophe viennois Karl Popper, anobli par la reine en fin de carrière. Ils ont contribué à renouveler l'élite française comme l'élite britannique et intégré le sang frais de brillants sujets immigrés : l'actuel premier ministre britannique, fils de pharmaciens indiens passé par Oxford, en est un bel exemple anglais de nos jours, de même que Carlos Tavares, ingénieur-centralien d'ascendance portugaise très modeste, l'un des plus éminents patrons français de l'industrie mondiale !
- 15 Les vraies *grandes écoles* ont donc allègrement ouvert leurs portes ; elles s'en félicitent puisque les ingénieurs et les diplômés de ces écoles, principalement scientifiques et commerciales, viennent aujourd'hui de familles bien plus diverses qu'il y a un demi-

siècle. En revanche, le problème de l'IEP de Paris est à la fois différent de celui de nos grandes écoles, et unique de son genre en raison de la nature proprement politique de cet établissement : reflet de la société politique française, la Fondation des sciences politiques et le corps professoral de l'IEP sont de purs produits de notre administration républicaine. Surveillée attentivement par le Conseil d'État et par d'autres grands corps où siègent tant de ses anciens élèves, ce grand établissement original n'est pas tenu par les préoccupations, très concrètes, de nos multiples grandes écoles qui s'inscrivent dans un contexte international, compétitif et d'échelle globale. Les grandes écoles sont en réelle concurrence entre elles et avec d'autres établissements, car la formation des ingénieurs et des hommes d'entreprises n'est plus protégée par la langue ni par une frontière politique. Sciences Po-Paris, au contraire, n'a guère de concurrent sérieux dans l'enseignement français, et la fonction publique, les élus, la haute administration et les responsables politiques qui s'y forment sont encore protégés contre la concurrence étrangère, pour le moment du moins... La diversité sociale a donc une autre signification pour Sciences Po-Paris que pour l'École de management de Lyon ou l'École spéciale des travaux publics de Paris dont les élèves sont déjà très divers et supportent, depuis toujours, la comparaison avec des diplômés du monde entier ! Cette différence majeure n'est guère évoquée dans l'ouvrage !

Le vrai sujet du livre

- 16 Depuis le début de sa carrière de sociologue, Allouch s'intéresse au personnel et au recrutement des services publics français³. Elle critique « l'empire des classements scolaires » qui s'impose à de nombreuses fonctions, tant dans l'administration que dans des entreprises publiques dont les règles singent celles de la fonction d'État. Mais elle oublie de signaler que cette situation s'explique par notre histoire républicaine : comme les examens académiques, l'accès à la fonction publique et la promotion au sein de celle-ci reposent depuis deux siècles sur des critères objectifs et sur des procédures écrites, anonymes et contradictoires. Cette sélection est associée — assimilée parfois — au mérite scolaire : elle fut un moyen puissant pour casser la vénalité antérieure des emplois publics et pour réduire les privilèges aristocratiques associés à de hautes fonctions publiques, dans la diplomatie, la magistrature ou les hauts grades militaires, par exemple. Cette prime au mérite fut renforcée par la création de l'École nationale d'administration, à un point tel que ses élèves sont, en pratique, conditionnés pour la vie par leur rang de classement à l'issue de leur scolarité à l'ENA, un conditionnement sans doute exagéré, j'en conviens !
- 17 Ce travers ne concerne cependant que la fonction publique et le secteur public français, ce qui explique cette préoccupation majeure de Sciences Po, j'ai dit plus haut pourquoi. Rien de semblable n'existe toutefois dans les autres grandes écoles qui ont depuis longtemps l'ambition de préparer leurs élèves à des emplois compétitifs, à l'échelle internationale. Ce que Bourdieu avait nommé *la noblesse d'État* (ouvrage cité souvent dans ce livre : p. 42, 52, 122, etc.) est parfaitement étranger à ces établissements, qui espèrent seulement que leurs anciens élèves rencontreront le succès, tant en France qu'au-delà du champ hexagonal.

Quelques points forts...

- 18 Je dois reconnaître qu'Allouch s'exprime avec facilité et que, malgré ses biais que j'ai déjà soulignés, elle connaît son sujet. Elle témoigne d'une bonne maîtrise rhétorique et, sans la connaître, on découvre, en la lisant, une personnalité qui ne peut laisser indifférent. Après sa trop longue introduction (un véritable essai sur la « Politique de la porte »), son livre comporte deux grandes parties, d'une centaine de pages chacune, et une conclusion d'une vingtaine de pages.
- 19 Cœur de l'ouvrage, la première partie est affirmative : « Sélectionner sans reproduire » ; elle résume l'idée maîtresse et la méthode de réforme introduite à Sciences Po par Richard Descoings et par son équipe il y a bientôt trente ans. Interrogative : « une magie sans violence symbolique ? », la deuxième partie introduit des comparaisons entre Sciences Po et deux autres grands établissements (Oxford et l'ESSEC) où l'on décèle des intentions analogues à celles de l'IEP de Paris. Les expériences d'ouverture sociale tentées à Cergy-Pontoise par l'ESSEC et à l'Université d'Oxford éclairent la réforme parisienne et servent de comparaison avec Sciences Po.

... Et des réserves de fond

- 20 J'ai dit pourquoi, en prétendant parler des grandes écoles, Allouch abordait un terrain miné. Mais son approche soulève d'autres interrogations : si son intention avait vraiment été d'étudier l'ouverture des grandes écoles françaises à de nouvelles catégories d'étudiants, elle ne devait pas occulter que ces établissements sont socialement ouverts depuis cinquante ans, que des passerelles nombreuses intègrent des élèves, français et étrangers, issus de formations universitaires ou d'enseignement technique et que de nombreux diplômés de nos écoles d'ingénieur, de commerce ou de management sont d'ascendance étrangère ou *défavorisée*, pour reprendre cette litote dont l'administration a le secret ! Comme la population française, les grandes écoles ont mué depuis longtemps !
- 21 Mais, de son propre aveu, Allouch s'intéresse surtout à l'Institut d'études politiques de Paris, un établissement qui est lié à son histoire personnelle (p. 96 sq.). On trouve, dans ses conclusions (p. 311 sq.), ce qui la préoccupe vraiment, exprimé malheureusement dans un langage abscons qui tranche avec le style vif et cursif dont elle use ailleurs dans ce livre : il s'agit, me semble-t-il, d'imposer la mixité sociale à l'IEP de Paris, c'est-à-dire de modifier cet établissement de l'intérieur afin d'en remodeler la sociologie dans une vision constructiviste inspirée par Bourdieu, afin d'interrompre la « reproduction sociale » des élites françaises, par un acte délibéré !
- 22 La première partie du livre exprime aussi cette volonté, car elle situe le rôle du sociologue réformateur dans cette perspective. Quant à la seconde partie de l'ouvrage, elle suggère, sous une forme plus ampoulée, qu'en cassant la « violence symbolique » (caractéristique des concours, dit-elle), un nouveau climat scolaire offrirait à chacun le droit d'être différent des autres. Si tel est le propos du livre, pourquoi ne pas l'avoir dit dès le début⁴ ?

Pour conclure

- 23 Suivant Bourdieu qu'elle admire, notre sociologue fait-elle fausse route ? Son insistance à promouvoir une *politique de l'échec* (p. 279 sq.) témoigne certes d'un souci respectable : accompagner les difficultés d'autrui. Mais une société vivante doit-elle aligner son système éducatif sur ce seul objectif ? Ne doit-elle pas, plutôt et par priorité, entraîner « les meilleurs d'entre nous » comme l'espéraient les initiateurs révolutionnaires des grandes écoles françaises au début du XIX^e siècle : Condorcet, Lavoisier, Monge, etc. ? À présent, la poursuite de l'excellence guide, avec l'approbation de tous, la politique sportive : les entraîneurs de rugby, de football ou de ski ; pourquoi en serait-il autrement des professeurs qui entraînent nos plus brillants élèves, qu'ils soient nés en France ou pas ?
- 24 J'espère, pour finir, que les travaux d'Allouch ne dénieront pas l'efficacité et l'utilité des grandes écoles françaises, y compris des Sciences Po, n'en déplaise à leurs détracteurs ! Les angoisses bourdieusiennes n'engagent l'université française ni à coopérer sainement avec le monde productif ni à entraîner nos meilleurs éléments vers l'excellence de niveau mondial. Or, tel fut et est encore le propos des grandes écoles : former des professionnels de haut niveau, capables de tenir leur rang dans le monde ouvert vers lequel beaucoup de nos jeunes diplômés orientent leur ambition ! Le reste n'est que littérature, parfois teintée d'un soupçon de jalousie pour les formations d'excellence, un sentiment de bien mauvais augure pour affronter les vents du large, aujourd'hui comme hier !

BIBLIOGRAPHIE

PÉGUY Charles (1940), *Situations*, 5^e édition, Gallimard, Coll. « NRF ».

PEREC Georges (1995/1980), *Ellis Island*, Paris, POL/Sorbier, INA.

NOTES

1. L'École normale supérieure, l'École Polytechnique, les Hautes études commerciales de Paris ou l'École Centrale de Paris en sont quelques exemples. Les termes estudiantins « *khâgne & taupe* » désignent les *classes préparatoires* scientifiques et littéraires, respectivement.
2. Cet îlot new-yorkais fut une « usine à fabriquer des Américains » ; on y parqua des millions d'immigrants en transit dont Péric disait : « [...] je suis venu questionner ici l'errance, la dispersion, la diaspora... le lieu même de l'exil ».
3. Les dispositifs de promotion, de nomination et de sélection qui s'appliquent du bas en haut de notre fonction publique peuvent prêter à sourire : souvenons-nous des moqueries de Courteline ! Mais aussi de la critique pamphlétaire de Charles Péguy qui, bien avant sa disparition en 1914, stigmatisait : « [...] le guichet discriminant... celui qui est assis derrière (le bureaucrate) et ceux

qui sont debout devant, comme à la parade... là est la grande, la vraie séparation du peuple de France » (1940, p. 157-158).

4. Plusieurs fois invoquée, la démarche comparatiste est sans grand intérêt ici puisque les *vraies grandes écoles* sont bien différentes de Sciences Po. D'ailleurs, pourquoi autant d'anciens HEC, centraliens, gadzarts, normaliens ou polytechniciens fréquentent-ils Sciences Po depuis des lustres ? N'est-ce pas pour y découvrir ce que leur « grande école » initiale n'offre pas ? Ce qui confirmerait que ces établissements ne sont pas comparables, mais complémentaires !

AUTEURS

JEAN-PIERRE CHAMOUX

Jean-Pierre Chamoux est professeur émérite à l'Université Paris Descartes. Courriel : jean-pierre.chamoux@parisdescartes.fr

Philippe BAUDOUIN (2022), *Walter Benjamin au micro. Un philosophe sur les ondes (1927-1933)*

Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme

Léa Jusseau

RÉFÉRENCE

Philippe BAUDOUIN (2022), *Walter Benjamin au micro. Un philosophe sur les ondes (1927-1933)*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme

- 1 Entre 1927 et 1933, Walter Benjamin est *speaker* à la radio berlinoise et francfortoise. Les textes de ces interventions ont été dépréciés par leur auteur lui-même, qui les considérait comme simplement « alimentaires ». Dans *Walter Benjamin au micro*, Philippe Baudouin s'attache à fonder leur intérêt théorique en exposant les enjeux historiques et philosophiques qu'ils soulèvent.
- 2 La publication de l'ouvrage s'inscrit dans le contexte d'un intérêt grandissant pour l'œuvre radiophonique de Benjamin. Les recherches de Christian Hörburger et Helmut Heissenbüttel (1975, 1983) et l'importante thèse de Sabine Schiller-Lerg en 1984 sont complétées, en particulier à partir des années 2010, par de nombreux articles internationaux sur le sujet (États-Unis, Angleterre, Italie). Dans ce champ dynamique, il faut signaler l'engagement sans relâche de Philippe Baudouin pour faire connaître les œuvres radiophoniques de Benjamin au sein du monde francophone. Le présent texte avait été présenté la première fois en 2009 sous le titre *Au microphone : Dr. Walter Benjamin. Walter Benjamin et la création radiophonique, 1929-1933* aux Éditions de la Maison des sciences de l'homme. Il était suivi en 2014 par l'édition des *Écrits radiophoniques*, sélection qui présentait ces textes pour la première fois dans cette ampleur en français, dans une traduction de Philippe Ivernel. La présente réédition témoigne de ce travail de recension en indiquant la chronologie des 90 émissions dont il ne reste aucune archive sonore (p. 273-286). Ces textes font également l'objet d'une précieuse

classification : « émissions de critique littéraire » (p. 116-117) ; « conférences radiophoniques » (p. 117-118) ; « entretiens littéraires » (p. 118-119) ; « pièces radiophoniques » [Hörspiele] (p. 119-125) ; « modèles radiophoniques » [Hörmodelle] (p. 125-131) ; « jeux radiophoniques » [Funkspiele] (p. 131) ; « contes radiophoniques pour enfants » (p. 133 et p. 135-245). Les textes en eux-mêmes ne font toutefois pas ici l'objet d'une analyse fouillée et systématique, excepté dans le travail de fond sur les « contes radiophoniques pour enfants » qui constitue la troisième partie de l'ouvrage. Plus que d'examiner leur contenu, il s'agit en effet davantage d'interpréter le fait que Benjamin ait eu cette activité de *speaker*, en premier lieu à partir du contexte historique, en second lieu à partir de ses autres travaux théoriques.

- 3 Les interventions de Benjamin font l'objet d'une précieuse contextualisation historique. Celle-ci permet de saisir la spécificité de la pratique de la radio au temps de la République de Weimar (1918-1933) grâce aux références à la littérature savante sur le sujet (p. 29-31). On cerne alors ce que pouvait être l'activité de *speaker* au cours d'une période où la radio est entièrement maîtrisée par un pouvoir centralisé (p. 56-60, p. 145-146). Sont aussi reconstitués les cercles intellectuels de Benjamin. La généalogie de certaines idées s'éclaire grâce à la constellation de rencontres auxquelles elles s'embranchent. La discussion avec Theodor Adorno est associée au diagnostic amer sur la modernité (p. 30-31) et à une critique de la personnalité autoritaire (p. 173), laquelle rejoint la critique des instances hiérarchiques de contrôle fortement associée à la rencontre avec Georges Bataille lors des cours au Collège de France au milieu des années 1930 (p. 189). La rencontre avec Asja Lācis en 1924 (p. 42-44) ou Bertolt Brecht en 1934 (p. 40-41) — et plus amplement avec la scène de l'avant-garde moscovite — est associée au projet d'émancipation du peuple à partir de la radio et du théâtre. Autre référence importante, la discussion avec Ernst Bloch est associée au potentiel de la « conscience anticipatrice », pour constituer un foyer d'action politique (p. 196).
- 4 L'ouvrage relaie un autre souci, celui de produire une esthétique de la radio. Cette perspective entre a priori en conflit avec le projet d'une monographie sur l'œuvre théorique et radiophonique de Benjamin puisque malgré son activité de *speaker*, il ne théorise que très peu la radio en tant que telle. Ce manque à combler, qui est comme la basse continue de l'ouvrage, est ce qui déstabilise son organisation en multipliant les fils de l'investigation. Cette démultiplication des enquêtes est aussi ce qui lui donne un souffle original puisqu'elle incite l'auteur à ouvrir des galeries inédites au sein de l'œuvre de Benjamin.
- 5 Baudouin interprète l'activité radiophonique chez Benjamin comme un mode narratif adapté à la modernité. Il l'envisage en effet comme solution à un problème que l'auteur formulera plus tard dans *Expérience et pauvreté* en faisant le diagnostic d'une « crise » dans la faculté des hommes modernes à partager des expériences (p. 136). Ce qui est qualifié de « narration moderne » (p. 144) ne consiste pas à simplement réinstituer la dimension orale de la narration traditionnelle, mais plutôt à rouvrir, de manière différente, la possibilité d'un partage de l'expérience. C'est ici la proximité avec *Le livre des passages* qui est travaillée. À l'image du décor de la ville de Paris avant sa clarification par Haussmann, le parcours effectué par voix du narrateur autorise une sorte de « flânerie » gratuite, d'attitude de collectionneur intéressé par les différentes formes d'humanité. Cette déambulation mentale a pour caractéristique profonde de donner à sentir une diversité de strates de la société : *bootleggers*, faux messies, « différentes facettes de telles existences dans le mal » (p. 172), toutes sortes

d'« accélérateurs de catastrophe » dont l'évocation permet à terme ce que Merleau-Ponty appelle une « éducation à l'ambiguïté » (p. 173). En ce sens, les contes d'Hoffmann sont par exemple interprétés dans le sens d'un « art de la physionomie ».

- 6 Un second point important et articulé à la notion de narration est la mise au jour d'une spécificité de l'écoute radiophonique. Selon Baudouin, c'est parce qu'elle travaille la perception de manière unique, qu'elle est dotée d'une « esthétique » particulière, que la radio peut s'instituer comme outil épistémique et pédagogique privilégié. Pouvant être entendue distraitemment ou les yeux fermés, la radio suscite une galerie d'images en les exposant plus qu'en les expliquant, en faisant littéralement *apparaître* des « images de pensée » (*Denkbilder*) à son auditoire (p. 217-218). La qualité « hallucinogène » de la voix du conteur radiophonique place en quelque sorte de facto l'auditeur en position de délirer (p. 217). C'est à l'expérience du rêve qu'est associée cette écoute, en particulier la narration des contes pour enfants. Baudouin prolonge la définition que proposait Bachelard de la radio comme un « rêve éveillé » (p. 121) à l'aune d'autres textes de Benjamin. Il cultive sa relation avec les mondes occultes — ce que Benjamin appelle *Schattenseite*, le « mauvais côté » ou la « part d'ombre » (p. 213). L'écoute radiophonique favorise alors de manière générale l'ouverture à d'autres mondes possibles et leur production par l'imagination. À partir de cette observation est cultivée son affinité avec le concept d'utopie chez Bloch, développé dans *Héritage de ce temps* (1945) et *Le principe espérance* (1959). Dans cette direction, l'auteur travaille les possibilités pour la radio de constituer une « pédagogie communiste » (p. 197). En permettant à l'auditeur d'imaginer, elle fait de lui non plus seulement un « consommateur », mais aussi un « producteur » (p. 131), à l'aune de la distinction conceptuelle produite par Benjamin dans « L'auteur comme producteur » (1934). La radio apporte alors potentiellement une résolution historique à la « crise » des médias incarnée par les critiques faites au théâtre, en touchant véritablement les masses et en rendant son auditoire actif.
- 7 Il s'agit donc de « penser l'objet de production radiophonique » dans sa spécificité, c'est-à-dire en prenant en compte ses fonctions éducatives singulières et non comme un simple organe de reproduction sonore. Ce ne sont finalement pas tant les textes radiophoniques de Benjamin en eux-mêmes que Baudouin utilise pour traiter cette question, mais plutôt les autres textes du même auteur, lus à la lumière du fait que Benjamin ait été *speaker*. Cette contextualisation théorique pertinente peut à cet égard être complétée par *Écrits radiophoniques*, édité par Baudouin en 2014.

AUTEURS

LÉA JUSSEAU

Léa Jusseau est assistante diplômée et doctorante contractuelle à la section de philosophie de l'Université de Lausanne. Courriel : lea.jusseau@unil.ch

Mélanie BOURDAA (2021), *Les fans. Publics actifs et engagés*

Grenoble, C&F éditions, Coll. « Les enfants du numérique »

Maël Rannou

RÉFÉRENCE

Mélanie BOURDAA (2021), *Les fans. Publics actifs et engagés*, Grenoble, C&F éditions, Coll. « Les enfants du numérique »

- 1 Spécialiste française reconnue des études de fans (*fan studies*), dans un pays où elles sont encore assez peu exploitées, Mélanie Bourdaa avait déjà dirigé un passionnant dossier à ce sujet dans le numéro sept de la *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (novembre 2015). Avec ce livre, qui s'appuie sur des réflexions tirées de nombreux articles, associées à de nombreux éléments nouveaux, elle publie sa première synthèse personnelle. Celle-ci s'annonce dès le sous-titre armé d'un parti pris fort : celui de fans comme acteurs particulièrement créatifs et investis, à l'opposé d'une image négative de « nerd » passif avalant un produit culturel sans aucun recul.
- 2 La structure de l'ouvrage est simple : deux parties, « Politique(s) du et des fans » et « Pratiques de fans », mêlent posture définitionnelle et exemples de l'engagement social des fans dans ces cadres. La première se fixe plus sur le rapport des fans au monde ou sur la façon dont s'incarne leur lien aux objets de passion à l'externe (jusqu'à l'engagement militant, central dans le deuxième chapitre, mais aussi le dans le troisième sur la question de la représentation). La seconde partie se penche plutôt sur le rapport des fans entre eux, sur la naissance de communautés et de réseaux extrêmement forts, notamment pour célébrer, archiver ou analyser ce qui a déclenché cette passion. Si cela peut donner lieu à une communication externe, le but initial diffère. Les démonstrations sont appuyées par un grand nombre d'exemples concrets, issus de tel ou tel *fandom*, parfois enrichies d'entretiens qualitatifs et de sondages. Fidèles à la plupart des travaux de l'autrice, les *fandoms* utilisés sont en général ceux des séries télévisées, plus largement de pop culture audiovisuelle. Si l'on peut regretter

cet aspect restreint, il a le mérite de donner une cohérence d'ensemble. Et puisque ce segment de l'industrie culturelle est assurément l'un de ceux qui créent le plus grand nombre de communautés, il permet donc d'analyser de nombreux cas et d'offrir des angles de vue assez divers.

- 3 La plupart des exemples mobilisés sont issus de séries récentes, même si *Star Trek* ou *Star Wars* sont évoqués, ce dernier cependant pour un usage récent de la figure de rebelle féministe de la princesse Léia. Ce choix de la contemporanéité est assumé et expliqué (p.197), et si l'ère pré-Internet peut être évoquée dans certaines comparaisons, il est certain qu'il y a un vrai tournant avec ce développement technologique et communicationnel. L'étude des communautés se porte donc massivement sur l'engagement naissant en ligne, mettant en lumière comment il peut utiliser des possibilités de visibilité pour se transformer de manière très concrète : ainsi de la sortie d'un nouveau *Superman* au cinéma (*Man of Steel*, Zack Snyder, 2013), qui permet à plusieurs *fandoms* de lancer l'opération « Superman is an immigrant », où de jeunes activistes sans papiers se visibilisent sur les plateformes en portant le logo de Superman et en expliquant dans leurs messages pourquoi ils incarnent le « rêve américain ». Les descriptifs de ces mobilisations tendent à présenter les fans comme des personnes capables, d'une part, de faire collectif et, d'autre part, d'utiliser ce collectif pour défendre des droits et avancées bien au-delà de leurs séries, en tout cas à première vue (les fans faisant bien souvent un lien entre les valeurs véhiculées par les personnages et leurs choix militants).
- 4 L'ensemble est convaincant, mais paraît un peu idyllique, l'autrice semblant toute dédiée à sa nécessité de « réhabiliter » une image négative du fan. Hormis quelques conflits internes aux communautés, par exemple au sujet du personnage au côté duquel il faut se ranger lors d'une rupture de couple dans la série, peu est dit sur des actions négatives des fans : qu'il s'agisse de moqueries sur des débutants à qui l'on fait ressentir qu'ils n'appartiennent pas au cercle déjà constitué, allant jusqu'à des actions de raids numériques pouvant se rapprocher du harcèlement dévastateur. Par ailleurs, si la méthodologie d'analyse de *hashtag* et autres moyens d'expression de communautés numériques est intéressante, la pratique peut parfois paraître un peu leste. La masse d'exemples permet cependant de contrebalancer certaines conclusions pouvant paraître un peu rapidement tirées.
- 5 Parmi les aspects passionnants de la première partie, notons le troisième chapitre, consacré aux représentations et à l'identification des spectateurs. Il se concentre sur les aspects LGBTQI+, et plus particulièrement sur les processus de *coming out* des personnages auprès de leurs différents cercles de proximité. Sans surprise, les spectateurs des séries se reconnaissant dans cette communauté sont particulièrement investis dans ces épisodes, et des témoignages montrent que pour certains il s'agit d'une révélation de leur normalité. Ce progressisme des séries s'accompagne cependant d'un revers avec le phénomène « bury your gay / dead lesbian syndrome », qui désigne la forte mortalité des personnages LGBT dans les séries. Face à ce trope, l'autrice décrit un phénomène fascinant, conceptualisé dans les cercles de fans comme « the gay migration », soit dans le cas étudié comment des fans lesbiennes passent d'une série à une autre une fois les personnages lesbiens morts ou évincés. Bourdaa relève que contrairement à d'autres sphères de fans qui regroupent leurs séries phares par genres, ce n'est pas le cas ici, et que les spectatrices sautent d'une série médicale à une série d'horreur en passant par un dessin animé. D'une communauté de fan d'un genre, on

passé à une communauté « en quête de personnages lesbiens auxquels s'identifier et en quête de représentations positives » (p. 156).

- 6 La seconde partie étudie particulièrement les créations de fans, dans leurs aspects très divers. Si la fanfiction (récits de fans prolongeant l'univers) ou le *cosplay* (pratique de costume en personnages de séries pouvant atteindre un niveau semi-professionnel) en sont les incarnations les plus connues, l'autrice dépasse largement ces seuls aspects. Elle propose ainsi des analyses pertinentes, appuyées sur des études fines, des entretiens, des musées virtuels, wiki et des bases de données constituées par des *fandoms* clairement actifs et experts, qui constituent des milliers d'heures de travail bénévoles et participent fortement aux rebonds des œuvres. De la même manière, elle dévoile des aspects parfois inattendus des réseaux sociaux. Ainsi des fans d'*Hunger Games* qui, refusant un premier terme « d'en haut » pour les désigner, se sont organisés pour le choisir de manière collaborative. Une autre utilisation, plus créative, permet de créer des profils sur les réseaux sociaux et de prolonger les séries au fil de la diffusion des épisodes. À travers l'exemple de *Mad Men*, elle rapporte l'amusante contradiction du service de juridique de la chaîne AMC qui a forcé des fans à fermer les comptes Twitter de personnages de la série, qui échangeaient donc comme s'ils étaient réels, avant que le service marketing demande leur réouverture, face à l'évident intérêt promotionnel. Un acte qui sonne autant comme une reconnaissance de l'importance du *fandom* et de son influence que comme une possible récupération commerciale d'un espace qui, s'il est fan, sait normalement aussi être libre et parfois critique. Cette tension est déjà connue dans le secteur musical, où des étiquettes ont voulu racheter ou lancer leurs propres « fanzines », dédiés à l'autopromotion de leurs catalogues. Cette étude fine concerne une section spécifique des fans, appelée « hyperfans », l'autrice convenant que cette production fouillée de contenu touche une part plus limitée d'entre eux.
- 7 L'un des derniers points intéressants de cet ouvrage est incontestablement son aspect « état de l'art ». Première somme réelle sur les études de fans en France, le texte donne à voir un grand nombre de références, d'articles et de concepts qui paraîtront complètement nouveaux pour un lecteur curieux qui n'est pas spécialiste. C'est par exemple le cas du « fanon », ce « canon » non officiel créé par des fans, mais qui se répète comme une norme au sein des fanfictions et autres productions amateurs. Cette richesse pourrait même effrayer un lecteur (pas moins de 366 notes parsèment l'ouvrage), ce qui serait dommage tant le style est accessible et permet à un non-spécialiste de bonne volonté d'aborder ce nouveau champ.

AUTEURS

MAËL RANNOU

Maël Rannou est doctorant en sciences de l'information et de la communication, élève conservateur des bibliothèques à l'Institut national d'études territoriales (INET) et ancien

directeur des bibliothèques de la Cité internationale de la BD et de l'image. Courriel :
maelrannou@lilo.org

Philippe CHANTEPIE et Thomas PARIS (2021), *Économie du cinéma*

Paris, La Découverte

Pierre Gosselin

RÉFÉRENCE

Philippe CHANTEPIE et Thomas PARIS (2021), *Économie du cinéma*, Paris, La Découverte

« Le cinéma est un art, cela ne fait aucun doute. C'est aussi, disait Malraux, une industrie. C'est cette industrie mondiale qui est présentée ici dans sa singularité et dans ses enjeux contemporains » (p. 4).

- 1 C'est ce que développent ici les auteurs, en cinq courts chapitres particulièrement documentés. Parcourons-les au fil de la lecture.

I. Une filière de production stable

- 2 On peut noter que l'industrie du cinéma « s'organise en une séquence constituée des maillons génériques suivants : création, production, édition, distribution, diffusion [...]. Ces maillons sont le fait de cinq métiers différents : conception, gestion de projets (production), industrialisation (distribution), marketing (distribution) et vente (diffusion) » (p. 11-12). Dans ce chapitre, les auteurs précisent les modifications survenues dans ces différents métiers depuis les premiers temps du cinéma.

II. L'exploitation du cinéma : de la salle au multicanal

- 3 C'est ici que l'on rencontre les plus importants bouleversements dans la production et dans les nouveaux modes de consommation. Ainsi, pour la production, à l'échelle

mondiale comme nationale, un petit nombre d'acteurs, « Walt Disney Pictures, Warner Bros, Universal, Columbia et Paramount, réalisent [...] à la fin des années 2010, 85 % du marché nord-américain et 56 % du marché mondial » (p. 32). Quant au mode de consommation, la fréquentation en salle a progressé, bien que ce ne soit plus « le mode principal d'exploitation, ni en volume ni en valeur » (p. 38). La télévision, qui fut dans un premier temps le grand concurrent de la diffusion des films en salle, montre « un engouement croissant [...] depuis les années 1980-1990 [...] » pour le sport et les séries qui représentaient par exemple en 2011 « 76 des meilleures audiences TV en France » (p. 41).

III. Financement et régulation du cinéma

- 4 Ainsi, « quelles que soient les différences nationales, quatre modes de financement coexistent : fonds propres, cessions de droits, emprunts et subventions directes ou indirectes par la fiscalité » (p. 50). Les auteurs rappellent la particularité française qui crée, en 1948, une taxe sur les billets pour financer le cinéma national — les productions américaines financent ainsi en partie le cinéma hexagonal — et l'avance sur recette en 1959 ainsi que l'établissement « du label "cinéma d'art et d'essai" (1961) » (p. 63). Autre élément important, le rapport entre le cinéma et la télévision. Dans tous les pays, le développement des chaînes de télévision (hertziennes ou par câble) a provoqué une baisse de fréquentation des salles, ce qui a imposé de plus en plus une participation directe des opérateurs comme HBO ou Canal+ dans le financement des films.

IV. Les dynamiques du marché mondial

- 5 Dans ce chapitre, les auteurs soulignent l'apparition de nouveaux lieux de production. Si l'Europe « forme un espace de production et de consommation majeur, mais morcelé culturellement et toujours dominé par le cinéma américain » (p. 78), il faut à présent tenir compte de nouveaux marchés, entre autres le Japon et la Corée du Sud. Cette dernière, avec ce « qu'on appelle "Hallyuwood", fait figure d'exception compte tenu de la taille du marché et du bassin linguistique » (p. 82), et elle se défend en imposant des quotas d'importation.
- 6 L'Inde est présente depuis plusieurs décennies sur le marché grâce à la production importante de « Bollywood » (p. 84), mais depuis quelques années, l'Afrique — notamment le Nigeria, « Nollywood » (p. 86) — connaît un fort développement grâce aux aides gouvernementales.
- 7 En conclusion « de ce tour d'horizon — incomplet —, il apparaît que la place du cinéma américain, sans avoir fléchi, est plus concurrencée par d'autres pôles de production, notamment en Asie [mais] en termes de diffusion il conserve sa domination sur chacun des marchés nationaux » (p. 87).

V. Les enjeux contemporains

- 8 « Historiquement, l'offre cinématographique s'est organisée par "genres" [...]. À présent, cette segmentation perd de sa pertinence, lui sont préférés des outils

numériques, au premier chef desquels la prescription algorithmique » (p. 106). Mais il faut tenir compte de l'arrivée des nouveaux que sont Netflix et les GAFAM : Google avec YouTube, Amazon avec Amazon Prime et Apple avec iTunes, « qui sont entrés sur l'offre numérique du cinéma » (p. 95).

- 9 Philippe Chantepie et Thomas Paris concluent en interrogeant largement l'avenir : à la suite de la COVID, alors que les plateformes ont accéléré « encore l'acquisition des abonnés face à l'absence de concurrence des salles » (p. 111), ces dernières redeviendront-elles « les lieux d'affirmation d'un cinéma d'auteur » (p. 112) ? Faudra-t-il être abonné à telle ou telle plateforme pour voir un film ? « La fin du film, on LE voit, est loin d'être écrite » (p. 112).

AUTEURS

PIERRE GOSSELIN

Pierre Gosselin est ancien directeur de la maîtrise Infocom à l'UCO Angers. Courriel : pierre.gosselin4@orange.fr

Christiana CONSTANTOPOULOU (dir.) (2020), *Représentations sociales et discours médiatiques. La « crise » comme narration contemporaine*

Paris, L'Harmattan, Coll. « Logiques sociales »

Lydie Denis

RÉFÉRENCE

Christiana CONSTANTOPOULOU (dir.) (2020), *Représentations sociales et discours médiatiques. La « crise » comme narration contemporaine*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Logiques sociales »

- 1 Les dernières décennies sont le théâtre de crises locales et mondiales. Qu'elles soient économiques, migratoires, politiques ou encore sanitaires, celles-ci impliquent la formation de récits (individuels ou collectifs) identitaires et de revendications. L'ouvrage dirigé par Christiana Constantopoulou regroupe différentes recherches autour des narrations médiatiques qui forment « les mythes dominants sous-tendant la vie de tous les jours » (p. 11) lors des crises contemporaines. Dans son introduction, Constantopoulou distingue deux types de récits médiatiques : les *récits fictionnels*, faisant partie de l'industrie culturelle et issus de l'imaginaire créatif, et les *récits informatifs* proposés par les médias d'information. L'autrice interroge la hiérarchisation des récits et leurs problématiques selon les types de médias qui les colportent et la présence de récits populaires d'opposition. Indéniablement, les récits informatifs traduisent une véracité et une acceptation publique ainsi qu'une prise en compte politique plus importante que les récits fictionnels. L'ouvrage aborde dans un premier temps les récits fictionnels de l'industrie culturelle avant de se pencher sur les récits politiques et identitaires.

- 2 Le premier chapitre, rédigé par Bruno Péquignot, s'intéresse aux films de Jean-Luc Godard produits lors des crises plurielles des années 1960. Si Mai 68 fait partie de la mémoire collective, l'auteur, grâce à une description historique précise, retrace les éléments de contexte qui ont fait de cette décennie une période de changements sociaux. Des revendications féministes d'émancipation et de libération sexuelle à la crise de l'emploi en France, en passant par les nouveaux modes de consommation, Péquignot décrit le cinéma comme un média narrant des crises « locales » (à petite échelle) reflétant et alimentant des crises plus larges. Au travers de récits du quotidien, l'œuvre de Godard anticipe et dépeint les transformations profondes de la vie sociale ; elle est basée sur des observations du monde qui l'entoure et énumère la « multiplicité de "micro-crisis" » (p. 40) qui traduisent, selon l'auteur, une crise plus globale dite *dans le capitalisme*.
- 3 Dans le chapitre suivant, Arnaud Gaillard introduit son propos sur le film en tant que discours sur la base d'une triple distinction de Roland Barthes dans « l'activité structuraliste » (1963) : l'image en tant que *reproduction*, *représentation* ou *simulation* du réel. En effet, ce dernier décrit l'image animée comme une *simulation* du réel. C'est par cette description que Gaillard insiste sur la fonction d'imitation du film et du parallèle établi avec la réalité. Une distinction s'opère entre la crise en tant qu'elle est vécue et celle qui est filmée. Trois discours filmiques (sensible, informatif et promotionnel) sont repérés comme montrant les crises. On peut néanmoins débattre du caractère trop englobant de la définition de « crise » qui est utilisée.
- 4 Le troisième chapitre s'inscrit dans les études de réception et d'usage en étudiant les régulations du contenu télévisuel au Maroc en faveur du jeune public. Mohamed Bendahan et Yassine Akhiate présentent les stratégies et l'offre des acteurs du secteur audiovisuel à la suite des nouvelles politiques publiques visant la jeunesse. L'analyse des programmations et des cahiers des charges des acteurs médiatiques montre que seule une faible proportion des émissions télévisuelles s'adresse effectivement au jeune public. En sondant les effets sur l'audience, les auteurs montrent un désintérêt de la part des jeunes pour l'offre des médias publics et le recours à une offre « de substitution » via d'autres technologies (téléphones portables, ordinateurs portables). La conclusion prospective des auteurs plaide pour une plus grande prise en compte de la jeunesse et de son hétérogénéité. Le chapitre fournit de nombreuses informations pertinentes, mais malgré la présentation approfondie de la méthodologie il aurait été bénéfique de sélectionner certains résultats afin de proposer une analyse plus centrée sur l'évolution de la réception vis-à-vis des nouvelles régulations de contenu.
- 5 Pour clôturer cette première partie de l'ouvrage, Jan Spurk propose une réflexion sur le concept d'industrie culturelle en passant par une contextualisation et une actualisation de l'apport critique de l'école de Francfort, où la culture dite populaire ne serait donc pas culture, mais divertissement et serait, malgré les évolutions techniques, « profondément conservatrice » (p. 92). La notion de liberté, couplée à celle de fausse liberté, tout comme l'apport de Marx sont centraux dans cette réflexion théorique. Selon Spurk, l'industrie culturelle est modelée pour répondre à un manque de sens dans l'espace public, mais ne permet pas au citoyen de jouer son rôle critique pour s'opposer à ce manque. L'auteur invite à la création de contre-espaces publics d'où peut émerger une nouvelle imagination.
- 6 La deuxième partie de l'ouvrage commence avec un chapitre traitant de la construction de l'identité nationale grecque au travers de feuilletons télévisés turcs à la suite de la

crise économique de 2008. La recherche empirique de Dimitra Laurence Larochelle s'inscrit dans les études de réception et est complétée par une contextualisation historique approfondie. Se basant sur l'idée d'une construction identitaire en constante transformation (Hall, 1990), l'étude interroge le rôle des productions audiovisuelles transnationales face au besoin de redéfinition identitaire en temps de crise. La Turquie exporte depuis plusieurs années des feuilletons locaux aux valeurs traditionnelles, encouragée par des stratégies gouvernementales de valorisation de l'image à l'international. La crise économique ayant interrompu les productions locales grecques, une grande place dans les programmations a été attribuée aux feuilletons turcs. Les valeurs représentées font écho à celles héritées de l'Empire ottoman, alors même que les pays européens du Nord rejetaient, dans des récits médiatiques polarisants de la crise économique, les pays européens du Sud. Ce chapitre explore avec complétude et clarté les influences culturelles de récits porteurs de *nostalgie*, sans négliger les liens entre contexte sociohistorique et identité nationale.

- 7 Le sixième chapitre traite de la dimension de genre dans la campagne électorale de la mairie de Bucarest en 2016. La recherche de Daniela Rovența-Frumușani s'intéresse plus particulièrement à l'usage des réseaux socionumériques (RSN) par les femmes politiques, partant du postulat selon lequel les RSN permettent un plus grand contrôle du message que les médias traditionnels. En lien avec la personnalisation, voire de *peopolisation* du politique à travers de « nouvelles formes de performativité et de théâtralité » (p. 149), l'étude s'intéresse à l'aspect visuel des publications de Gabriela Firea, élue maire de Bucarest, et montre une réappropriation et une transformation des codes masculins en politique qui ne débouchent pas sur un rejet des valeurs dites féminines. L'identité politique sur les RSN permet le déploiement d'une stratégie qui exploite, utilise ou transforme les codes liés au genre.
- 8 Le chapitre d'Oksana Lychkovska-Nebot décrit l'évolution narrative du postmodernisme politique au moyen de l'analyse socioanthropologique de la popularité de l'actuel président ukrainien Volodymyr Zelensky lors de sa montée au pouvoir. Ancien acteur et humoriste, il était connu pour son rôle dans la série télévisée satirique (et prémonitoire) *Serviteur du peuple*. Dans ce chapitre, écrit avant l'offensive russe en Ukraine, l'autrice interroge le pouvoir des récits du quotidien comportant humour, critique et satire, sur base de la théorie du carnaval de Mikhaïl Bakhtine (1990). Le parallèle entre la série et l'ascension politique de Zelensky rend compte de la redéfinition des frontières séparant possible et impossible, réalité et récit. Rattrapé par l'actualité et par cette nouvelle image de héros de guerre, Zelensky, au travers des récits qu'il propose, fait l'objet de nombreuses recherches pour lesquelles ce chapitre offre un excellent tremplin.
- 9 Le huitième chapitre s'intéresse aux RSN en tant qu'espaces alternatifs de rencontre et de débat public. Selon Nacer Aoudia et Aïssa Mearh, les RSN permettent à d'autres voix d'émerger en temps de crise et font intégralement partie des mobilisations sociales. L'aspect audiovisuel et interactif de ces plateformes crée un attrait particulier chez les jeunes. Les auteurs proposent une analyse filmique des codes visuels et discursifs d'une vidéo du youtubeur algérien Anes Tina. En reprenant les catégories de l'analyse filmique, ils décortiquent le récit engagé et incitatif de la vidéo en parallèle à une analyse de commentaires de citoyens.
- 10 Le dernier chapitre, qui fait office de conclusion, aborde le discours médiatique de crise du point de vue de la sémiotique en s'intéressant à la « culture de 'replay' » (p. 209).

Eline Mitropoulou distingue le contenu montré de la crise dans les médias et la mise en circulation de celui-ci par des dispositifs technologiques. Au travers de la rediffusion et du *replay* d'un documentaire ARTE, on assiste à une *re-sémiotisation* de la crise économique en Grèce, qui en assure sa pérennité. Les crises sont donc sauvegardées et stockées par la technologie et la mémoire. L'autrice évoque des degrés d'implication variés du récepteur, selon qu'il est face à un direct, une rediffusion ou un *replay*, et élabore l'idée d'une « liberté de réception » (p. 217). À cheval entre une perception du discours médiatique comme constitutif de la crise et comme relais de celle-ci, Mitropoulou conclut l'ouvrage en réaffirmant le lien entre fonctionnalités du numérique et valeur communicationnelle et culturelle de la crise.

- 11 En toile de fond, il ressort des différents chapitres que les « représentations sociales » de la crise ont lieu par une narration du quotidien. La diversité des narrations et des crises permet à l'ouvrage dirigé par Constantopoulou de brasser un large panel d'analyses, rattachées à des domaines d'étude variés, au détriment parfois d'une cohésion générale. Jouant la carte de la diversité, intégrer des études qui s'inscrivent dans des méthodes davantage développées dans le monde anglo-saxon telles que l'analyse critique de discours permettrait d'ajouter un volet supplémentaire intéressant aux recherches proposées.

BIBLIOGRAPHIE

BARTHES Roland (1963), « L'activité structuraliste », *Lettres nouvelles*, 32, février, p. 71-81.

HALL Stuart (1990), « Cultural identity and diaspora », dans Jonathan RUTHERFORD, *Identity: Community, Culture, Difference*, Londres, Lawrence and Wishart, p. 222-237.

AUTEURS

LYDIE DENIS

Lydie Denis est doctorante au sein du centre de recherche Engage, UCLouvain Saint-Louis – Bruxelles (UCL). Courriel : lydie.denis@uclouvain.be

Mustapha ELOUIZI (2020), *Communication de crise. Crise de communication. De la pandémie à l'« infodémie »*

Fès, Bahitoune

Abdelouahed Hajji

RÉFÉRENCE

Mustapha ELOUIZI (2020), *Communication de crise. Crise de communication. De la pandémie à l'« infodémie »*, Fès, Bahitoune

- 1 La crise de communication pendant la COVID-19 est le sujet principal de cet ouvrage de l'universitaire marocain Mustapha Elouizi. Après avoir discuté quelques théories de la communication, l'auteur montre principalement que l'agir communicationnel a dérapé sur une crise de la communication pendant le premier confinement à cause de manque d'anticipation aussi bien chez les décideurs politiques que chez les journalistes. L'auteur cite trois enjeux de la communication, à savoir l'enjeu identitaire qui donne à chaque communicant un statut bien défini, l'enjeu d'influence révélant la dimension argumentative de toute situation de communication et l'enjeu relationnel qui inscrit toute communication dans un cadre référentiel.
- 2 La fabrique de l'information pendant le coronavirus subit un discours de la rumeur, ce qui a endommagé les enjeux de l'information. Les réseaux sociaux ont participé à cette crise, notamment parce qu'ils ont été un espace fertile de l'« infodémie », soit une pandémie en matière d'information. Ce sont en particulier des espaces sans contrôle, dépourvus d'éthique, et des lieux d'informations non sourcées. En ce sens, l'auteur écrit : « Beaucoup d'internautes se trouvant “libres” devant leurs claviers n'hésitent

pas à créer, à transmettre, à partager et à rediffuser de fausses informations, sans aucune vérification auprès de sources crédibles » (p. 77).

- 3 L'imprudence des médias durant la crise sanitaire a encouragé ces rumeurs qui ne sont pas négatives en soi, puisque c'est la non-vérification de l'information qui en est l'aspect néfaste. En fait, « [...] les médias nationaux se comportaient comme si le virus n'allait jamais sortir de Chine et des pays avoisinants le cas échéant » (p. 78). Ainsi les journalistes traitent-ils de l'information concernant le virus à partir de ce qu'ils appellent la « loi kilomètre », ce qui explique et justifie l'absence d'anticipation chez eux. Selon l'auteur, le slogan scandé dans les rues au Maroc explique — chez les décideurs politiques et les journalistes — l'absence d'une culture de prévention : « Le Corona n'est pas marocain ! »
- 4 Si on se fie à l'auteur, la dimension positive de la pandémie se révèle dans la place qu'elle a réservée à la recherche scientifique, de sorte que les discours politique et religieux ont cédé la place au discours scientifique. Toutefois, la crise sanitaire s'est doublée de la crise informationnelle ou de ce que l'auteur appelle l'« infodémie ».
- 5 La crise du journalisme pendant le coronavirus au Maroc se révèle notamment dans la rencontre du chef de gouvernement avec les journalistes des chaînes nationales, alors que ces derniers
 [...] ne laissaient pas le chef de gouvernement articuler une seule phrase sans l'interrompre par une autre. Un mode d'entretien qui ne convient aucunement au temps de crise, où l'on doit normalement poser des questions ouvertes et laisser le responsable dépositaire de l'information s'exprimer librement (p. 100).
- 6 La communication dévoile en effet les lacunes d'un champ politique en entier, d'autant plus que la longueur du discours fait perdre l'essentiel de l'information. De plus, les positions non transparentes de l'ancien chef de gouvernement marocain rendent les choses plus complexes et floues. C'est dans cette perspective que l'auteur fait une nuance entre communication et information, puis fait référence à Régis Debray lorsqu'il disait que « trop de communication tue la communication ». Il s'agit principalement d'une communication qui favorise l'amalgame et la confusion au lieu de la transparence du message.

AUTEURS

ABDELOUAHED HAJJI

Abdelouahed Hajji a soutenu une thèse de doctorat intitulée « Les critiques-écrivains et la théorie de la littérature à l'ère de la postmodernité — Kilito et Kundera : étude comparative » à la Faculté des Lettres et des sciences humaines, Saïs-Fès – Université Sidi Mohamed Ben Abdellah. Courriel : abdelouaheddhajji@gmail.com

Frédéric GAI (2020), *The X-Files. Histoires sans fin*

Tours, Presses universitaires François-Rabelais

Thomas Michaud

RÉFÉRENCE

Frédéric GAI (2020), *The X-Files. Histoires sans fin*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais

- 1 Le livre du chercheur en littérature française du XX^e siècle et en sciences de l'information Frédéric Gai s'intéresse à la série *The X-Files*, qui a connu un grand succès lors de sa diffusion entre 1993 et 2018. Chris Carter, son réalisateur, a conçu une série qui synthétise les principales croyances paranormales de la société américaine à la fin du XX^e siècle. Les agents du FBI Fox Mulder et Dana Scully enquêtent sur des phénomènes étranges, souvent à la frontière de la rationalité. Ils travaillent pour le service des affaires non classées. Mulder est notamment convaincu que sa sœur a été enlevée par des extraterrestres et qu'il existe un complot gouvernemental visant à cacher au peuple américain l'existence de ces créatures, qui pourraient même secrètement diriger le pays.
- 2 Le chercheur narre en introduction sa découverte de la série alors qu'il était adolescent et affirme : « J'ai assisté à la naissance d'un mythe moderne » (p. 24). Il estime que *The X-Files* s'inspire de la science-fiction, sans toutefois en appliquer les principes strictement. Mulder et Scully évoluent dans un monde préapocalyptique, tout en accordant une importance considérable à l'enquête policière. La série questionne aussi le transhumanisme, particulièrement influent dans nos sociétés, à travers une réflexion sur l'éthique des technosciences. Gai affirme que « dans ce contexte, l'extraterrestre s'impose comme une allégorie motrice installant le propos comme fiction critique » (p. 50). Les créatures sont d'apparence prototypique, petites, à peau grise, avec quatre doigts aux mains et aux pieds et de grands yeux noirs occupant la majeure partie d'un visage ovoïde.

- 3 La série repose sur une extrapolation de l'affaire de Roswell, c'est-à-dire l'écrasement d'un vaisseau extraterrestre supposé le 8 juillet 1947 dans une zone désertique des États-Unis. Si l'affaire fut oubliée pendant trente ans, elle fit son retour sur le devant de la scène en 1978, lorsque Jesse Marcel, lieutenant-colonel arrivé le premier sur les lieux, déclara à l'ufologue Stanton Friedman que les débris étaient bien d'origine extraterrestre. Le livre de Charles Berlitz et William L. Moore *The Roswell Incident* (1980) rencontra par la suite un grand succès de librairie. L'affaire prend une autre dimension dans les années 1990, puisqu'une vidéo montrant l'autopsie d'un extraterrestre est diffusée sur la Fox en 1995, puis sur de nombreuses chaînes de télévision mondiales. Cette histoire est abondamment citée dans la série *The X-Files*, qui popularise la croyance dans l'existence des extraterrestres.
- 4 Gai soutient que « bien qu'inscrite dans un mouvement *New Age* certain, *The X-Files* fustige les nouveaux mouvements de spiritualité qui gravitent autour du concept de transhumanisme (groupes ufologiques, mormonisme, christianisme libéral, mouvement raëlien...), dénonçant la dérive sectaire qui en résulte nécessairement, notamment la promesse de l'immortalité. À chaque fois, la série pointe du doigt la volonté de l'Homme de "jouer à Dieu" » (p. 57).
- 5 Si la série traite principalement du paranormal, cette notion était déjà évoquée par Démocrite et Platon, qui parlaient d'« âme irrationnelle » et de « folies divines », et peut être considérée comme un symptôme quand elle relève de la sémiologie psychiatrique. Toutefois, pour Gai, le traitement du paranormal dans *The X-Files* ne relève pas du délire ou de l'irrationalité : « [...] la mise en place du duo comme construction dialectique tend à mettre en évidence le paranormal comme un phénomène révélateur d'une action positive ou négative, de l'Homme, de peurs ou d'angoisses générées par la société ou l'époque » (p. 60). Ainsi, Mulder est un très fin connaisseur du folklore, des croyances populaires dans des créatures fantastiques. En plus d'avoir un savoir encyclopédique sur ces sujets, il est très bien informé des derniers faits divers mettant en cause des créatures extraordinaires. Scully représente le discours scientifique établi et universitaire. Toutefois, face aux phénomènes rencontrés, les deux agents sont animés d'un doute cartésien, qui les mène à s'interroger systématiquement sur la véracité des faits rencontrés. Vampires, loups-garous, extraterrestres, savants fous, diables, enfants possédés, morts-vivants, fantômes, revenants sont quelques exemples de créatures mythiques qui apparaissent dans la série. L'auteur rappelle aussi que la série a été récupérée par des mouvements d'extrême droite qui s'appuyèrent sur sa dimension complotiste, ce que les créateurs n'ont cessé de dénoncer. Cette fiction a participé à l'émergence d'une paranoïa collective qui a contribué à remettre en cause le bien-fondé de la démocratie. Les cultures punk et grunge sont aussi définies comme des influences et des conséquences de ce phénomène télévisuel, prolongeant son désenchantement et son cynisme. Mais *The X-Files* décrit aussi un récit alternatif de l'histoire des États-Unis, où les principaux événements depuis 1945 sont expliqués par l'existence d'un complot impliquant des extraterrestres. La série se distingue de films à succès comme *Armageddon* (1998) ou *Independence Day* (1996) qui présentaient les États-Unis sous un angle héroïque pour proposer un regard plus sombre de la superpuissance américaine.
- 6 Gai explique l'émergence de la pensée paranormale comme une réaction à l'émergence de machines de plus en plus puissantes. Par exemple, au XIX^e siècle, les sciences ésotériques, l'occultisme et le spiritisme étaient une réponse à la révolution

industrielle. Ainsi, « les peurs sont alors créées par des objets dont les effets sur l'Homme sont fantasmés, au point qu'il est souvent possible d'imaginer, notamment dans le cadre de la série, une opposition nécessaire face à ces avancées techniques qui auraient gagné en autonomie ou auraient été récupérées par des pensées malveillantes » (p. 119).

- 7 Le titre du chapitre 1 de la partie 2 de l'ouvrage définit la série comme une « mythologie “pop” moderne » (p. 162). Gai analyse les mythes urbains qui traversent la société américaine depuis 1945 et qui émaillent le récit, chaque épisode renvoyant à une croyance populaire bien connue ou en imaginant de nouvelles. Les personnages sont différents et complémentaires. Mulder est attiré par les sciences occultes, les croyances païennes et folkloriques, alors que Scully fait figure de catholique moderne, sans que sa religion soit incompatible avec sa pratique de la médecine.
- 8 L'auteur estime que si les deux agents sont des enfants de bonne famille dont les pères travaillaient pour l'État, Mulder construit une pensée anarchiste grunge et *New Age*. Il fréquente des personnages peu recommandables comme des hackers ou des ufologistes. Scully abandonne quant à elle sa carrière de médecin et donne une vision moderne de la féminité qui inspira par la suite de nombreuses jeunes femmes qui s'orientèrent, sur son modèle, vers une carrière scientifique. Gillian Anderson nomma ce phénomène l'« effet Scully », ce qui fut vérifié par un sondage qui révéla que les femmes qui ont regardé la série avaient 50 % plus de chances de mener une carrière scientifique. Mulder est désenchanté, postmoderne et cynique, convaincu de l'imminence de la fin du monde, alors que Scully est persuadée que la science peut aider l'humanité dans sa quête progressiste. Gai considère même Mulder comme une « version intégrée » de la culture hippie.
- 9 Dans un chapitre analysant le thème du complot omniprésent dans cette série, l'auteur arrive à la conclusion que « les fantasmes du complot mettent en échec la rébellion individuelle et la notion de “clôture” qui rendraient la totalité concevable, pointant l'impuissance de la société civile face à l'hypercapitalisme » (p. 339).
- 10 Ce livre propose donc une analyse approfondie d'une série qui fut un véritable phénomène de société. Si l'auteur était manifestement fan de la série quand il était adolescent, il a toutefois su faire preuve d'une distance critique appréciable et d'une connaissance très précise d'un grand nombre d'épisodes. Le lecteur qui ne serait pas familier de la série pourrait toutefois être un peu perdu devant le manque de descriptions des sujets abordés, Gai développant bien souvent ses analyses en supposant une connaissance préalable des épisodes. Ce livre est toutefois une somme nécessaire pour tout fan ou pour tout spécialiste des cultures de l'imaginaire, et plus particulièrement de science-fiction, dans la mesure où *The X-Files* a participé à la construction d'un imaginaire complotiste dont les effets se font encore sentir dans la société.

AUTEURS

THOMAS MICHAUD

Thomas Michaud est chercheur associé au laboratoire ISI/Lab RII de l'Université du Littoral, (Côte d'Opale, France). Courriel : michaud.thomas@yahoo.fr.

Géraud LAFARGE (2019), *Les diplômés du journalisme. Sociologie générale de destins particuliers*

Rennes, Presses universitaires de Rennes

Vincent Rogard

RÉFÉRENCE

Géraud LAFARGE (2019), *Les diplômés du journalisme. Sociologie générale de destins particuliers*, Rennes, Presses universitaires de Rennes

- 1 Comme l'indique l'auteur dans son introduction, cet ouvrage part d'un double constat, celui de la dégradation des conditions d'emploi et de la multiplication des formations au journalisme. De fait, s'il est légitime d'interroger le système de formation dans son adaptation aux besoins, il l'est tout autant d'aller au-delà des statistiques pour analyser des trajectoires individuelles. Dans ce but, l'auteur exploite les données d'une enquête par questionnaire menée au début des années 2000 auprès d'étudiants en deuxième année d'école de journalisme. Trajectoire sociale et scolaire des étudiants, conception du métier et souhaits d'orientation, pratiques culturelles et positionnement politique formaient le corps du questionnaire. Partant de ces premières données, il a été possible de construire l'espace structuré socialement des écoles et de leurs étudiants. La situation professionnelle de ces derniers a ensuite été enregistrée sept ans plus tard au moyen de diverses sources (annuaires, réseaux sociaux, blogues de certains étudiants...). Enfin une dernière phase d'enquête en 2013 a consisté en des entretiens approfondis avec 34 étudiants qui faisaient partie de la cohorte initiale.
- 2 L'ouvrage comporte trois parties équilibrées. La première dessine une triple hiérarchie des écoles de journalisme. L'analyse du public des écoles y fait ressortir le poids des instituts d'études politiques (IEP) et le goût des activités intellectuelles. Se caractériserait ainsi une entrée dans la formation par « la grande ou la petite porte ». L'intériorisation marquée par les étudiants de la réputation des établissements et de

leur classement conduit ensuite à distinguer l'espace symbolique des écoles. C'est le monde scolaire, académique mais aussi plus globalement social qui conduit à une perception hiérarchisée. Il est aussi clairement démontré que la collecte d'information au préalable par les étudiants sur les écoles, mais aussi leur orientation finale sont influencées par le capital scolaire et l'investissement des familles. L'espace du public et l'espace symbolique ainsi décrits conduisent comme mécaniquement à celui des débouchés professionnels. S'inscrivant dans la suite des travaux de Bourdieu, l'auteur vérifie ainsi l'hypothèse d'une homologie entre l'espace de formation et celui des débouchés. Nourrie de tableaux et d'analyses statistiques, cette première partie met donc en évidence un système de reproduction sociale dont la prédestination n'est pas absente.

- 3 Quels sont les facteurs qui influencent le fait d'être encore journaliste sept ans après la sortie de l'école ? Observe-t-on notamment des différences liées au genre dans le fait d'être resté journaliste ? Les positions professionnelles acquises sont-elles dépendantes du capital économique et social de départ ? C'est à ces questions et d'autres que la seconde partie de l'ouvrage s'efforce d'apporter des réponses. Parmi les thèmes abordés, retenons celui de la division sociale territoriale du travail journalistique. L'étude montre en effet le rôle déterminant de la possession de ressources scolaires pour l'accès aux médias nationaux de préférence aux médias régionaux. Les étudiants les mieux dotés en capital scolaire et économique sont bien, en effet, ceux qui ont le plus de chance d'exercer au sein d'un média national. La population d'étudiants de l'étude est celle qui a vu le développement du Web. Seulement 9 % exercent dans une rédaction Web, si bien que les tris croisés portent sur de faibles effectifs. Mais l'analyse confirme que l'accès au Web d'un média national reste dans une moindre mesure influencé par le capital scolaire et social. On note aussi que les étudiants de Bac + 3 et Bac + 5 y sont surreprésentés. Si l'emploi dans les rédactions Web est moins valorisé, l'auteur montre qu'il peut aussi s'inscrire dans une stratégie permettant par exemple d'accéder aux rubriques politiques.
- 4 Une dernière partie de l'ouvrage s'appuyant sur les entretiens approfondis analyse les trajectoires sociales des étudiants. L'échantillon des étudiants interviewés se distribue autour des différents pôles de l'espace de public et de débouchés professionnels des écoles. C'est d'abord la trajectoire de quatre étudiants de la « grande porte » qui est analysée dans un premier chapitre. La transcription des entretiens permet de comprendre comment se sont forgées leur motivation initiale, mais aussi leurs aspirations futures. Le chapitre suivant porte sur plusieurs étudiants que l'auteur rattache à la petite et moyenne bourgeoisie. Leurs trajectoires montrent de fines variations sans contredire le modèle de reproduction sociale que veut illustrer Géraud Lafarge. On accompagne en quelque sorte dans un dernier chapitre les étudiants entrés par la « petite porte ». Certains d'entre eux quitteront le journalisme quand d'autres parviendront à se faire une place sans échapper parfois à des périodes de précarité. Tous les parcours de la formation à l'emploi qui sont retracés dans cette partie de l'ouvrage illustrent finalement la singularité de l'entrée dans la carrière et des ajustements subséquents.
- 5 Comme le note pour conclure Lafarge, c'est bien « une sociologie des cas particuliers du possible que sont les destins individuels des étudiants du journalisme » qu'il a entreprise. Cette approche nous renseigne utilement sur les déterminants sociaux qui sont à l'œuvre, mais aussi sur la plasticité qui se manifeste ensuite. En définitive, cet

ouvrage vient donc alimenter la réflexion sur une profession traversée par de nombreuses évolutions tant techniques que sociales. Il complète les études régulièrement commandées par les observatoires des métiers de l'audiovisuel et de la presse et confirme l'intérêt des études longitudinales permettant de suivre des cohortes d'étudiants.

AUTEURS

VINCENT ROGARD

Vincent Rogard est professeur émérite à l'Université Paris Descartes. Courriel : vincentrogard@yahoo.fr

Marie-Ève MARTEL (2021), *Privé de sens. Plaidoyer pour un meilleur accès à l'information au Québec*, préface de Monique DUMONT

Montréal, Éditions Somme Toute

Jean-Nicolas De Surmont

RÉFÉRENCE

Marie-Ève MARTEL (2021), *Privé de sens. Plaidoyer pour un meilleur accès à l'information au Québec*, préface de Monique DUMONT, Montréal, Éditions Somme Toute

- 1 Proposant une suite à son premier opus (*Extinction de voix. Plaidoyer pour la sauvegarde de l'information régionale*, Montréal, Somme Toute, 2018), Marie-Ève Martel, vice-présidente de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec, a publié l'une des premières monographies sur l'accès à l'information au Québec, quelques semaines avant le quarantième anniversaire de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels. Dans son premier essai, cette journaliste faisait prendre conscience du rôle primordial que jouent les médias régionaux dans la démocratie locale afin que tous les citoyens revendiquent et se réapproprient l'information de proximité. Dans sa préface, la journaliste Monique Dumont met surtout en relief les différentes stratégies qui permettent d'occulter l'accès aux documents émanant des administrations publiques, et partant les documents stratégiques. Elle abonde dans le sens de l'autrice, à savoir qu'il faut changer la culture organisationnelle du secret.
- 2

Dumont mentionne notamment que

« si l'article 9 de la Loi assure au citoyen le droit d'accès, il est édulcoré par toute une série d'articles qui, en pratique, ont pour effet de rétrécir souvent comme peau de chagrin l'accès aux documents publics » (p. 8).

Si la préfatière et l'autrice avancent toutes deux que les organismes gouvernementaux ne communiquent pas de documents stratégiques, on peut s'étonner de lire que

3 certains journalistes ont vu leurs demandes d'accès et les documents afférents publiés sur le site du gouvernement avant d'avoir eux-mêmes reçu les documents. D'autres se sont fait tirer le tapis sous les pieds par des médias concurrents, alors qu'ils avaient consacré plusieurs mois à leurs recherches.

4 L'autrice puise ses exemples dans des cas d'accès à l'information plus ou moins étonnants, sinon parfois scandaleux, qui ont eu cours depuis 15 ou 20 ans dans l'application d e la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics, qui a célébré ses 40 ans en 2022.

Dans cet essai, elle s'intéresse à l'envers de la médaille de la protection des renseignements personnels et de la vie privée : l'accès à l'information dans les organismes publics et l'intérêt public (p. 15, 29). Elle consacre de nombreuses pages à ces questions polémiques sans toutefois se pencher avec suffisamment d'exemples à l'appui non seulement sur les conséquences que peut avoir la communication de données sensibles sur les plans économique et stratégique, mais aussi sur les 5 représailles que cela peut générer dans la vie privée.

6 Les organismes publics qui refusent de communiquer évoquent notamment le fait qu'ils veulent éviter de se retrouver dans l'embarras si l'on apprenait qu'une dépense un peu frivole a été autorisée ou qu'un acte répréhensible a été commis (p. 19).

Parfois, il est déclaré que le document n'existe pas (p. 60). Ou encore, des séances censées être publiques sont tenues à huis clos dans les organismes municipaux, avec interdiction d'accès à ceux qui ne sont pas riverains par exemple, ou alors le conseil municipal prend acte d'une décision de refuser de filmer ou d'enregistrer. Autrement dit, il interdit aux journalistes de faire leur travail. De plus, d'autres lois ont eu pour effet d'en circonscrire la portée ou même de soustraire d'autres lois au régime d'accès à l'information.

. L'autrice explique aussi que

certains critères sont suffisamment flous pour mener à des refus qui n'auraient pas lieu d'être (p. 60), alors que ceux qui déterminent quelles organisations doivent se conformer à la loi sont si spécifiques que plusieurs instances n'ont pas à se soumettre au régime d'accès à l'information.

7 Elle aborde également d'autres problématiques comme la pertinence de l'accès à l'information et la distinction entre vie privée et vie publique, en plus de s'intéresser aux prémices de la loi.

Dans cette optique, le tout premier gouvernement du Parti québécois avait mis sur pied, en septembre 1982, la Commission d'étude pour une éventuelle loi d'accessibilité à l'information gouvernementale incluant les renseignements personnels que détient le gouvernement sur les citoyens (commission Paré). En a découlé la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels, adoptée en juin de la même année.

- 8 Sont aussi évoqués les propos de Jean Paré, le président de la commission ayant donné naissance à la Loi sur l'accès. Ce dernier se rappelle que, dès le départ, la transparence de l'État dérangeait certains mandarins qui, plutôt que de se soumettre à l'esprit de la nouvelle loi, ont tenté dès son premier souffle de la contourner :

Des fonctionnaires consciencieux m'ont appris qu'avant même l'adoption et l'entrée en vigueur de la Loi d'accès, quelques ministères et quelques sociétés et institutions publiques ont systématiquement procédé au reclassement et à la redéfinition de masses de documents pour les soustraire à l'application de la loi (p. 48).

- Martel oublie de mentionner l'incendie du Centre de préarchivages, rue Dalton, le 31 décembre 1981 et le fait qu'au moment où le Québec se rapprochait géostratégiquement de la France en 1964, Paré, attaché de presse de Paul Gérin-Lajoie, était associé de Bernard Mergler, l'avocat des felquistes au sein de l'antenne montréalaise de l'agence de presse cubaine Prensa Latina, dont le fonds d'archives à l'Université de Montréal était, quant à lui, interdit de copies et de photos. C'est dire que l'accès à l'information devrait l'être aussi pour ceux qui en ont édicté les règles.

- 10 Après une analyse statistique des demandes de révision aux organismes, l'autrice conclut :

Néanmoins, le fait que la Commission doive, plus de 40 ans après sa création, intervenir dans un aussi grand nombre de dossiers chaque année démontre une fois de plus que le système actuel n'est pas optimal et que l'accès à l'information au Québec, tel que l'entendaient les créateurs de la loi, reste encore loin de leur vision d'un État transparent (p. 93).

AUTEURS

JEAN-NICOLAS DE SURMONT

Jean-Nicolas De Surmont est docteur en sciences du langage et chercheur et consultant indépendant. Il est l'instigateur de l'ASBL culturelle La Porte Dorée. Courriel : laportedoreeasbl@gmail.com

Mélanie MILLETTE, Florence
MILLERAND, David MYLES et
Guillaume LATZKO-TOTH (dir.)
(2020), *Méthodes de recherche en
contexte numérique. Une orientation
qualitative*

Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal

Sophie Russillo

RÉFÉRENCE

Mélanie MILLETTE, Florence MILLERAND, David MYLES et Guillaume LATZKO-TOTH
(dir.) (2020), *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*,
Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal

« Qu'on ne s'y trompe pas : ce livre n'est pas un
manuel de méthodologie. Il repose même sur la
démarche inverse : au lieu de dicter des
consignes, il parle de doutes, d'essais, de
limites. »

- 1 Ainsi commence la préface de *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*, dans laquelle Dominique Pasquier souligne d'emblée l'originalité de cet ouvrage : la mise en avant des doutes et des tâtonnements inhérents à tout processus d'enquête mais souvent atténués. Ces réflexions méthodologiques, qui se démarquent justement ici par leur honnêteté, sont solidement ancrées dans un état de l'art consacré à la recherche en contexte numérique.

- 2 En plus de l'originalité de la démarche, cette production collective vient combler un creux dans le domaine des études francophones sur les méthodes en milieu numérique, et plus particulièrement, comme son sous-titre l'indique, sur les méthodes qualitatives. Face à l'omniprésence du numérique dans la société et donc à l'apparition de nouveaux sujets et questionnements qu'il induit, les chercheurs sont amenés à s'interroger et à adapter les méthodes et outils existants, voire à en créer. C'est cette dynamique que les scientifiques présentent ici.
- 3 Soulignons enfin la modernité de l'ouvrage qui s'affirme autant sur le fond que sur la forme : la clarté du style et de l'écriture fait écho à la volonté explicite des auteurs de « poursuivre la discussion au-delà de nos cercles » (p. 18) et rendent le propos accessible à un public plus large que les seuls spécialistes du domaine. S'agissant d'une des grandes forces du livre, elle mériterait selon nous d'être davantage mise en avant.
- 4 En ce qui concerne le découpage, la première section propose une revue de la littérature autour des relations entre méthodes et contexte numérique. Le livre se divise ensuite en fonction des méthodes discutées, c'est-à-dire que chaque section va traiter à travers plusieurs chapitres de différents auteurs d'un type spécifique de méthode : ethnographiques, sur traces, et analyse d'images et de vidéos. Nous dégageons ci-dessous trois axes communs à ces réflexions éparses. L'intelligibilité du propos incarnée par le côté pas-à-pas de la réflexion et de la démarche se révèle plus particulièrement dans les deuxième et quatrième sections. Leurs auteurs y développent des réflexions autour de sujets aussi variés et originaux que les pratiques de consommation visuelle des adolescents (chapitre 7, de Christine Thoër, Florence Millerand et Nina Duque), la présence des politiciens sur les réseaux sociaux et l'utilisation politique qu'ils en font (chapitre 6, de Sandrine Roginsky) ou encore une exploration des différentes manières de capturer l'usage que font les individus interviewés de leur téléphone mobile (caméra fixée sur harnais, vidéo réalisée avec des lunettes caméra, etc.) illustrée par de nombreuses photographies (chapitre 15, de Julien Figeac et Johann Chaulet).

Les méthodes hybrides

- 5 Tout au long de l'ouvrage, les auteurs et autrices présentent des méthodes nouvelles ou adaptées, pour répondre aux besoins qui émergent de ce nouvel environnement et outil qu'est le numérique. Toutefois, il n'est pas question de prétendre remplacer les méthodes traditionnelles. Au contraire, ils et elles prônent ce que Serge Proulx présente comme « [...] l'invention de dispositifs méthodologiques hybrides et combinatoires. [...] Ce développement asymétrique des méthodes laisse ainsi place à de pertinentes et astucieuses innovations en matière d'approches mixtes pour aborder le champ des pratiques numériques » (p. 301-302). C'est particulièrement prégnant dans le chapitre sept cité plus haut, dans lequel les autrices exécutent un aller-retour entre méthodes traditionnelles et numériques afin de traiter le plus d'aspects possible de leur sujet. Elles passent en revue les faiblesses et points forts de chaque méthode, puis concluent, comme le souligne Proulx, qu'elles se complètent, mais ne se supplantent en aucun cas.

Un questionnement éthique

- 6 Avec la récolte de données en ligne se pose forcément la question de l'éthique, qui est disséminée à travers toute la publication. En effet, même si les utilisateurs publient la plupart du temps des informations de leur plein gré sur Internet, les chercheurs et chercheuses n'ont pas toujours l'occasion d'obtenir directement leur consentement. Après avoir souligné cette problématique à travers les différentes sections, le chapitre 11 notamment propose des pistes de solution. Rédigé collectivement par Nicole Gallant, Katherine Labrecque, Guillaume Latzko-Toth et Madeleine Pastinelli, il soumet une méthode que ces derniers ont nommée « la visite commentée ». Il s'agit d'une méthode sur traces développée pour contrer les difficultés pouvant être habituellement soulevées lors de la collecte de ces mêmes traces sur les réseaux sociaux : notamment le manque de « contextualisation et de compréhension » (p. 195) qu'on peut en avoir, à cause du codage fait de ces grandes quantités de sources, mais aussi de l'absence de consentement. Ainsi, lors de la visite commentée, les participants donnent leur autorisation pour l'analyse et la collecte de leurs données avant, pendant et après le processus, ce qui leur laisse un total contrôle sur ce dernier.

Un hommage à Christine Hine

- 7 Plusieurs autrices et auteurs soulignent avec fierté la présence dans l'ouvrage d'un texte traduit de Christine Hine, et avec raison, étant donné son expertise : il s'agit d'une des pionnières en matière de recherche sur les méthodes du numérique. Ces nombreuses mentions tendent toutefois selon nous à éclipser d'autres excellents travaux présents dans le livre. En outre, dans son article, Hine passe en revue l'historique et la définition de l'ethnographie tandis que les autres qui abordent le thème font systématiquement de même, ce qui amène un aspect un peu rébarbatif à la lecture. Ces éléments semblent être les seuls défauts du livre.

Une lecture essentielle

- 8 *Méthodes de recherche en milieu numérique* rassemble des textes d'une grande qualité qui s'interrogent sur un sujet d'actualité et omniprésent dans la société depuis quelques années : le numérique. Il est clairement exprimé dès le début de la publication que son but est de présenter des expériences et essais-erreurs menant à de nouvelles méthodes et réflexions, tout en prônant la pertinence des méthodes hybrides.
- 9 Même si certains chapitres peuvent se révéler plus ardues que d'autres et que certains éléments se répètent, il s'agit d'une synthèse indispensable à lire non seulement pour les spécialistes du domaine, mais également pour un public élargi. Effectivement, comme prouvé dans *Méthodes de recherche en contexte numérique*, les réflexions autour du numérique, si prégnant aujourd'hui, peuvent être appliquées à des sujets et domaines très variés, allant de l'étude de la présence de personnalités politiques sur les réseaux sociaux à l'analyse des pratiques de visionnement des adolescents. Nous pourrions aisément imaginer transposer l'expérience acquise à la suite de cette lecture à d'autres terrains contemporains.

AUTEURS

SOPHIE RUSSILLO

Sophie Russillo est doctorante au Laboratoire d'étude sur les médias et la médiation (LEMME) de l'Université de Liège. Courriel : s.russillo@outlook.com

Simon NGONO (dir.) (2022), *L'économie des médias et le numérique en Afrique*

Saint-Denis, Presses universitaires Indianocéaniques

Khaled Zamoum

RÉFÉRENCE

Simon NGONO (dir.) (2022), *L'économie des médias et le numérique en Afrique*, Saint-Denis, Presses universitaires Indianocéaniques

- 1 Cet ouvrage collectif dirigé par Simon Ngonon comprend huit chapitres répartis en trois parties, comme suit : reconfigurations des logiques d'organisation, de production et de diffusion des médias classiques à l'ère numérique, stratégies de déploiement en ligne et modèles d'affaires émergents des médias classiques et, enfin, pratiques et économie de survie de l'activité de production et de vente de journaux à l'ère numérique.
- 2 La première partie, « Identification de fait, vérification, collecte des données et des images, production de texte et distribution de contenu » (p. 32), est consacrée à l'impact du numérique sur les modes de production et d'organisation des médias traditionnels, notamment au Burkina Faso et en Côte d'Ivoire. Il est question, dans ces pays, du journalisme électronique ayant conduit à l'emploi de nouveaux moyens de communication et d'information basés sur les téléphones intelligents et les blocs. De fait, en Côte d'Ivoire et au Burkina Faso, le téléphone intelligent est devenu le moyen principal d'accès à l'information aussi bien pour les journalistes que pour le grand public (p. 33).
- 3 Dans le domaine audiovisuel, un chapitre est consacré à l'impact du numérique sur la télévision publique congolaise Télé-Congo, qui a relativement profité de la numérisation pour combler une partie de son déficit budgétaire dû à des difficultés économiques et au manque de moyens financiers. Grâce à la numérisation et aux

réseaux sociaux, le budget de production des programmes de Télé-Congo a été réduit de 70 % et celui de la diffusion des programmes de 47 %, d'autant plus qu'elle s'appuie sur une chaîne numérique YouTube.

De plus, Internet permet à Télé-Congo

de faire la recherche, la vérification et la collecte des informations sur les lieux de travail sans faire le moindre déplacement. De même qu'Internet permet de se connecter sur les réseaux socio-numériques qui à leur tour permettent de faire des directs et de transmettre des vidéos, des images et des sons des lieux de tournage vers la rédaction. Ces opérations permettent de réduire considérablement le nombre d'intervenants dans le processus de collecte de l'information (p. 59).

- 4 La deuxième partie de ce livre est réservée à l'étude des modes organisationnels et informationnels de deux groupes médiatiques, l'un sénégalais (Groupe Future Médias) et l'autre ivoirien (Groupe Olympe). Ceux-ci ont développé une stratégie commerciale et médiatique leur permettant d'assurer leur financement.
- 5 Pour assurer le libre accès aux contenus électroniques (la gratuité des contenus), les deux groupes ont misé sur la publicité, sur la couverture spéciale de l'actualité pour les institutions et les entreprises publiques et privées ainsi que sur un abonnement payant permettant d'accéder à des articles de la presse écrite.
- 6 La troisième partie de cet ouvrage traite de la réalité socioprofessionnelle des journalistes de la presse électronique privée au Cameroun. Il faut noter que la baisse des ventes de la presse écrite et le manque de moyens financiers ont poussé de nombreux journalistes à travailler dans les journaux électroniques, ce qui constitue pour eux une occasion d'améliorer leurs revenus. Grâce à Internet, certains journalistes qui travaillaient auparavant dans des journaux sont devenus propriétaires de pages d'informations électroniques ou de sites Web d'information. Cela constitue un changement majeur d'un point de vue professionnel et socioéconomique. Il faut remarquer que cette transition vers le journalisme électronique exige un grand effort de la part du journaliste pour fournir un contenu d'intérêt pour le public.
- 7 Dans le même contexte, l'étude consacrée à l'évolution du modèle économique de la presse écrite en Côte d'Ivoire, intitulée « Quand les méventes record font bouger les lignes. Péripiétés économiques des journaux ivoiriens à l'ère d'Internet », démontre [qu']en raison de contraintes financières liées au coût de l'impression, des éditeurs optent pour une nouvelle configuration inédite dans le paysage médiatique ivoirien : imprimer la version papier du journal une ou deux fois dans la semaine, et paraissent les autres journées uniquement en version électronique. C'est le cas par exemple de titres comme *Le Sursaut*, *Générations Nouvelles* et *Aujourd'hui*. Cette tactique leur offre l'avantage de réaliser des économies conséquentes sur leurs dépenses d'impression. Toutefois, en adoptant cette nouvelle orientation, la plupart des éditeurs ne songent pas à s'installer définitivement sur le web ni à sonner le glas du journal papier. Selon eux, migrer définitivement sur le web, c'est courir le risque de perdre en visibilité. Ici, le journal papier représente plus que jamais un instrument d'influence et de positionnement vis-à-vis des pouvoirs publics (p. 178-179).
- 8 Dans le dernier chapitre du livre, « Périr ou se (ré) inventer, la presse ivoirienne face au défi économique à l'ère d'Internet et des réseaux socionumériques », l'accent est mis sur la situation de la presse écrite en Côte d'Ivoire, qui a été affectée par l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le faible coût des ordinateurs et l'utilisation par le public des réseaux sociaux comme source principale

d'information, ce qui a contribué, avec d'autres facteurs, à la baisse des ventes de la presse écrite.

- 9 Par conséquent, le secteur de la presse est tenu de chercher des solutions et des moyens pour s'adapter aux changements et au développement numérique, y compris en répondant aux besoins du public par une offre de contenu qui correspond à ses attentes.

Commentaire

- 10 À partir d'une approche pluridisciplinaire et de méthodes empiriques de recherche en sciences de l'information et de la communication, ce livre aborde la problématique de l'usage du numérique dans les médias dans certains pays africains comme le Sénégal, la Côte d'Ivoire, le Cameroun, le Congo et le Burkina Faso.
- 11 Les résultats de cet ouvrage confirment que cette technologie exige un changement profond des structures liées à la production et à la diffusion des informations ainsi que des modes de communication et d'interaction avec le public.
- 12 Malgré l'analyse critique, ce livre n'aborde pas certaines questions liées à l'usage de la technologie numérique telles que les aspects éthiques, législatifs et juridiques qui pourraient influencer l'usage et le développement de cette technologie dans le domaine médiatique. De plus, cet ouvrage ne met pas l'accent sur l'importance et la nécessité de la formation des journalistes sur l'usage du numérique dans leurs activités professionnelles.
- 13 Bien que ce livre tente de décrire et de présenter de manière exhaustive la question de l'usage de la technologie numérique dans le domaine des médias, il néglige l'aspect important de ce sujet, à savoir le rôle des gouvernements et des organismes officiels dans la mise en œuvre des politiques et des stratégies d'usage du numérique, et dans la promulgation de législations appropriées. En effet, le succès de l'expérience de la transition vers la numérisation dans les médias africains n'est pas lié uniquement aux efforts des institutions médiatiques publiques ou privées ou des grands groupes de médias locaux, mais nécessite une vision et une stratégie à long terme de la part des États et des gouvernements en collaboration avec la corporation des journalistes.
- 14 De plus, ce livre ne fait pas référence à l'importance et aux rôles des partenariats et de la coopération à l'échelle locale, régionale et internationale dans la numérisation des médias en Afrique. D'autant plus que l'UNESCO a des programmes pour soutenir la transformation numérique dans le domaine des médias en Afrique, comme c'est le cas aussi de l'Union africaine des télécommunications et de l'Organisation internationale de la Francophonie.

AUTEURS

KHALED ZAMOUM

Khaled Zamoum est professeur associé à la Faculté de communication, University of Sharjah, Émirats arabes unis. Courriel : kzamoum@sharjah.ac.ae

Schallum PIERRE et Fehmi JAAFAR (2021), *Médias sociaux : perspectives sur les défis liés à la cybersécurité, la gouvernementalité algorithmique et l'intelligence artificielle*

Québec, Presses de l'Université Laval

Bertrand Mocquet

RÉFÉRENCE

Schallum PIERRE et Fehmi JAAFAR (2021), *Médias sociaux : perspectives sur les défis liés à la cybersécurité, la gouvernementalité algorithmique et l'intelligence artificielle*, Québec, Presses de l'Université Laval

- ¹ L'ouvrage proposé à la recension a été publié en 2021 aux Presses de l'Université Laval, à Québec, et s'intitule *Médias sociaux : perspectives sur les défis liés à la cybersécurité, la gouvernementalité algorithmique et l'intelligence artificielle*. Il est codirigé par deux chercheurs québécois, Schallum Pierre, aujourd'hui chargé scientifique et éthique à l'Institut intelligence et données de l'Université Laval, et Fehmi Jaafar, actuellement professeur agrégé à l'Université du Québec à Chicoutimi et professeur adjoint affilié au Département d'informatique et de génie logiciel de l'Université Concordia.
- ² Comptant près de 200 pages, cette publication brosse le portrait de manière interdisciplinaire des médias sociaux dans le contexte de la cybersécurité, selon trois approches : la cybersécurité, la gouvernementalité algorithmique et l'apport de l'intelligence artificielle. L'ouvrage se décompose en une introduction rédigée par les directeurs de publication (p. 1-11) et neuf chapitres confiés à des chercheurs, chapitres rédigés en langue française et anglaise. Pour reprendre un paragraphe de l'ouvrage

(p. 6) et clôturer cette description informative de l'ouvrage, le livre se divise en trois parties : « dans la première partie (chapitres 1 à 4), il interroge la définition et la sécurité des médias sociaux ». « Dans la deuxième partie (chapitres 5 à 6), il s'agit de traiter de la problématique de la gouvernementalité algorithmique et de la surveillance ». Enfin, « les phénomènes de fausses rumeurs, de comportements nuisibles et de discours haineux sont analysés » (chapitres 7 à 9).

- 3 Le premier article, « Social network cyberattacks and security issues », est rédigé par Fehmi Jaafar, codirecteur de cet ouvrage, et Jean Decian, étudiant ingénieur à l'Université de Montréal. Ils font le constat que depuis les cinq dernières années, des cyberattaques visent particulièrement les réseaux socionumériques (p. 12-15), réseaux dont les plateformes technologiques ont aussi été la cible de recommandations de corrections des experts en sécurité du système d'information (p. 15-19). Il s'agit là, selon les auteurs, d'un terrain propice à la venue de pirates informatiques. Ainsi font-ils le constat en conclusion que les sociétés qui gèrent les réseaux socionumériques ne prennent pas assez cela sérieusement, car « for the period of 2016-2019, almost all the frequently used social networks fail to put in place appropriate technical measures and controls to implement the data protection principles » (p. 19).
- 4 Hervé Saint-Louis, professeur adjoint en médias émergents à l'Université du Québec à Montréal, propose dans le deuxième chapitre l'article « La sécurité utilisable : entre l'interaction Homme-machine et la sécurité de l'information ». Il donne d'abord trois cas d'usages de sécurité utilisable et une définition : « [...] un domaine de recherche situé entre l'informatique, les sciences sociales, les sciences cognitives et le design » (p. 24), un champ d'études créé en 1999 (p. 24). Ces études reposent sur un fait que « la plus grande barrière à la sécurité de l'information est la personne en interaction avec les TIC » (p. 24). En donnant un état de l'art de ce champ d'études (p. 24-27), l'auteur fait aussi le lien avec des références académiques sur les interfaces homme-machine (IHM) (p. 27-29) pour enchaîner avec la sécurité de l'information en s'appuyant sur l'approche perceptuelle de Dourish (p. 29-35). La sécurité utilisable paraît ainsi au lecteur plus compréhensible au travers des travaux collectés (p. 31-35) et de l'étude de cas, « une analyse perceptuelle » des réseaux socionumériques (p. 35-36), puis de Twitter (p. 37-38), allant jusqu'à la proposition de recommandations (p. 39).
- 5 Le troisième article, « Protéger autant nos données que les fondements de la démocratie en privilégiant les logiciels libres », est rédigé par Mathieu Gauthier-Pilote, membre, administrateur et président du conseil de FACIL, un organisme sans but lucratif dont le mandat est de promouvoir l'adoption, l'usage et la démocratisation de l'informatique libre. Il fait le constat en introduction (p. 47-48) du rôle des GAFAM dans la sécurité des données, rôle « en conflit d'intérêt lorsqu'il est question des données des internautes » (p. 46). Ainsi, l'article propose de focaliser l'attention du lecteur sur quatre points : la mise en œuvre de logiciels libres pour améliorer la sécurité (p. 46-51), le problème de la centralisation d'Internet (p. 52-55), des nouveaux modèles distribués ou décentralisés, comme Mastodon (p. 55-59), et quelques « batailles » à relever dans ce domaine (p. 59-67). Cette dernière partie montre aussi le volet sociopolitique de l'enjeu (p. 66-67). L'article conclut sur cette phrase : « Pour gagner, nous devons relever de grands défis en menant des batailles sur les terrains politique, social, économique et culturel » (p. 67).
- 6 En quatrième article de l'ouvrage, une communication internationale venant du Québec et du Liban en langue anglaise, « Access control in cybersecurity and social media », de

Nadine Kashmar, Mehdi Adda, Mirna Atieh et Hussein Ibrahim, attire notre attention sur le contrôle d'accès dans les réseaux socionumériques. Après avoir contextualisé les réseaux socionumériques selon le nombre et les types d'usages (p.72), les auteurs proposent une catégorisation des usages (tableau 1, p.73) leur permettant de construire autant de cas de risques et vulnérabilités liés (tableau 4, p. 79). Pour eux, il est important que des méthodes de contrôle d'accès évoluent, voire soient renforcées (p. 81). En conséquence, l'article propose, avec précisions, plusieurs nouveaux modèles de contrôle d'accès (p.87-101) basés sur des modèles de contrôle d'accès conventionnels comme le contrôle d'accès discrétionnaire (DAC), le contrôle d'accès obligatoire (MAC), le contrôle d'accès basé sur les rôles (Role Based Access Control) (RBAC) et le contrôle d'accès basé sur l'organisation (OrBAC).

- 7 Ramón Reichert est l'auteur du cinquième article : « Social media surveillance: between digital governmentality, big data and computational social science ». Il est professeur adjoint à l'Institute of Art and Education (University of Art and Design Linz), en Autriche. Il amorce son propos en citant l'épistème de Michel Foucault « to refer to the archeology of knowledge that is asserted in different periods of science history » (p. 108). Ainsi s'interroge-t-il sur ce qui caractérise l'épistème numérique des réseaux socionumériques aujourd'hui, qui deviennent un « dominant media channel for participatory engagement » (p. 108), et ce, en citant à la fois des exemples et des références théoriques. Les médias sociaux et les plateformes en ligne sont ainsi devenus pour lui une base de données importante pour les enquêtes statistiques de masse et ont généré de nouvelles connaissances socioéconomiques par le biais de méthodes numériques fondées sur les données. (p. 108-113). Et ces données nourrissent la gouvernementalité algorithmique (p. 113-114) ainsi que la bio-surveillance numérique (p. 115-117) dont les effets doivent être observés par la recherche. En conclusion, l'auteur conseille « to develop a substantial data-critical perspective » (p. 118) au sujet des médias sociaux.
- 8 Le sixième article, « Technique, Société et cyberspace : la gouvernementalité algorithmique », est rédigé par Marc Ménard et André Mondoux, tous deux professeurs à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal. Ils proposent sur ce sujet de réintroduire la dimension politique dans la sécurité des réseaux socionumériques à partir de l'adjectif *cyber*, « une prétendue séparation entre le monde (traditionnel) physique et le (nouveau monde) de l'immatériel et du virtuel » (p. 122), mais aussi un hyperindividualisme et une hégémonie technique fortement présents (p. 122-125). Il y a pour les auteurs dans ce contexte une forte présence du concept de gouvernementalité foucauldienne (p. 125-126), qu'ils proposent de saisir « en invoquant deux notions de Simondon : la transduction et le milieu associé » (p. 126-127). Pour l'illustrer, les auteurs proposent une analyse de la circulation marchande des données et de la façon dont la gouvernementalité algorithmique s'en saisit (p. 128-131) pour produire un nouveau sujet, « un double numérique », issu des données et de l'algorithmie associée. Bien entendu, il est selon eux essentiel de rester rationnel par rapport à l'exploitation de ces doubles numériques, en s'en saisissant sur le terrain politique, notamment sur « le mode de régulation associé à la gouvernementalité algorithmique » (p. 133), la crainte d'un monde sous (cyber ?) surveillance étant présente.
- 9 Nicolas Garneau, doctorant à l'Université Laval, est l'auteur du septième article : « The case of fake news and automatic content generation in the era of big data and machine learning ». Les médias sociaux étant très utilisés, ils le sont aussi à mauvais escient,

quand sont mises à profit les technologies numériques pour produire du contenu faux ou *fake news*. L'auteur fait un panorama de ces nouvelles technologies numériques utilisant le *machine learning*, les *big data* et l'automatisation. Il classifie en différents types ces générateurs de *fake* : génération automatique de faux contenus (p. 141), génération automatique de contenu visuel (p. 141) et génération automatique de langage naturel par texte (p. 142).

- 10 Dans le huitième article, « Protecting online communities from harmful behaviors », sept auteurs explorent le sujet de la nuisance en ligne des communautés « harmful » (p. 150) et les défis de protection des autres communautés, les « healthy » (p. 151), heureusement plus nombreuses. Les algorithmes peuvent aisément aider à détecter les contenus nuisibles en s'appuyant sur des listes de mots (p. 152). Encore faut-il distinguer cyberagression, pénalement condamnable, et cyberintimidation (p. 155), ce qui est proposé au moyen d'une succession de références théoriques. Pour ces chercheurs, le défi est de tester automatiquement le langage employé dans les médias sociaux en vue de permettre cette distinction pour aider à la recherche de méfaits en ligne. Les systèmes d'analyse utilisent des *datas sets* récoltés sur les réseaux socionumériques (p. 155-156). Ils proposent deux types de détection « single-harm detection » (p. 156-157) et « conversation harm prediction » (p. 158-160), les outils de *machine learning* d'aujourd'hui permettant aujourd'hui cela. Pour protéger la communauté saine, les auteurs reconnaissent qu'il faut juxtaposer plusieurs algorithmes, algorithmes qu'il faut encore entraîner avec des jeux de données (p. 161).
- 11 Le dernier et neuvième article est signé par Shallum Pierre, codirecteur de l'ouvrage et s'intitule « Extrémisme violent de droite et médias sociaux : caractéristiques, idéologies, médiatisations et gestions ». Il illustre le chapitre précédent en contextualisant sur une communauté « harmful », l'extrême droite violente sur les réseaux socionumériques. Il en définit les caractéristiques (p. 169) et leur objectif, « toucher à l'intégrité physique ou psychologique d'une personne ou d'une communauté via des protocoles de communication [...] » (p. 169), en rappelant leur fondement idéologique (p. 169-171). Mais ce qui retient notre attention est bien que l'auteur assiste à une banalisation de ce type de comportement, voire à une médiatisation (p. 172-173). Comment y remédier ? Par une action de gestion selon Pierre, gestion pouvant s'appuyer sur des détections automatiques par intelligence artificielle (p. 175), par une décentralisation par *blockchain* des plateformes de médias sociaux (p. 176) ou bien par la prévention (p. 177).
- 12 Nous avons apprécié la diversité des propositions disciplinaires (de l'informatique à la communication, en passant par les sciences de l'information et le droit associé) autour du sujet de la sécurité dans le contexte des réseaux socionumériques. Pour autant, cette spécificité pourrait décontenancer le lecteur peu au fait de la problématique générale de l'ouvrage ; le fait que l'ouvrage est rédigé en français et en anglais, l'absence de résumés dans trois articles et le caractère technique de certains passages peuvent aussi représenter des obstacles à la lecture. C'est pourquoi nous conseillons cet ouvrage à un public de chercheurs, débutants ou non, avertis et curieux de ce traitement pluridisciplinaire, qui leur donnera accès à plusieurs références scientifiques ainsi qu'à des études de cas très concrètes.

AUTEURS

BERTRAND MOCQUET

Bertrand Mocquet est ingénieur en génie électrique, professeur certifié en technologie et docteur qualifié en sciences de l'Information et communication et en sciences de l'éducation et de la formation. Ancien vice-président d'université, il est aujourd'hui expert numérique à l'Agence de mutualisation des universités et établissements et chercheur associé au Laboratoire MICA (Médiations, Informations, Communication, Arts) de l'Université Bordeaux Montaigne. Courriel : bertrand.mocquet@amue.fr

Catherine ROTH (2022), *La nation entre les lignes. Les Saxons de Transylvanie et la question des identités*

Rennes, Presses universitaires de Rennes

Jean-Claude Soulages

RÉFÉRENCE

Catherine ROTH (2022), *La nation entre les lignes. Les Saxons de Transylvanie et la question des identités*, Rennes, Presses universitaires de Rennes

- 1 À une époque où beaucoup en appellent au nationalisme et alors que l'Europe connaît à nouveau les affres de la guerre des nations, la recherche de Catherine Roth apparaît tout à fait opportune et féconde. En effet, les avatars de la communauté saxonne au cœur de la Roumanie sont à même d'éclairer, à ses yeux, les nouvelles formes d'interculturalité et de mixité culturelle que connaît et va connaître l'Europe, avec évidemment son lot de questions. Une nation est-elle issue d'un héritage ou d'une construction continue, autrement dit s'agit-il d'une entité culturelle ou politique ? Comment s'effectuent le partage et la transmission de valeurs, de pratiques, de croyances — en bref, le partage d'un même roman national lorsqu'il s'agit de sociétés multiculturelles, comme c'est le cas de nombreuses nations d'Europe centrale ? Si la mise au jour des aléas culturels et idéologiques de la construction-dissolution de la nationalité saxonne au cœur de l'État-nation roumain contemporain est bien la finalité de la recherche, c'est surtout le rôle et les modalités conférés à la communication qui apportent une innovation indiscutable. Il faut reconnaître que la chercheuse bouscule les conformismes franco-français, et en premier lieu le sacro-saint corporatisme disciplinaire de la recherche française et son aveuglante endogamie. Car c'est bien une authentique approche multidisciplinaire et transnationale que nous livre cette étude, en puisant dans des ressources anthropologiques, sociologiques, historiques, linguistiques, etc., hybridité qui sous d'autres cieux a permis l'apparition des *cultural*

studies ou des *Medienkulturwissenschaften*. Il convient d'ajouter la parfaite connaissance de la chercheuse de la littérature européenne sur la question (Herzfeld, Anderson, Assman, Gellner, Hobsbawm, etc.).

- 2 En second lieu, Roth a le mérite d'écarter le paravent convenu de ce nationalisme politique, hégémonique et méthodologique que s'arrogent cyniquement certains qui ne tolèrent en fin de compte les communautés culturelles zombies qu'au moment de leur extinction, à condition que leur mort cérébrale soit confirmée (bretonne, occitane...), comme si le concept de communauté culturelle était un mot tabou.
- 3 C'est en mettant à plat la relation le plus souvent conflictuelle entre État-nation et communauté que la chercheuse « multisituée » ancre la nationalité, en s'inspirant de Karl Deutsch, dans une « communauté de communication sociale ». D'où l'importance conférée à la fonction des médias mais entendus ici dans un sens élargi, celui d'une définition sémiotique, celle-là même qui permet de déboucher sur le concept de médiacultures. Il s'agit donc de renouer avec le sens originel de médium, entité qui opère une médiation, un passage entre des individus et des ressources culturelles qui se métamorphosent en marques d'appartenance identitaire. C'est à partir d'une batterie d'entretiens que la chercheuse a réussi à mettre au jour les implicites qui tissent au fil du temps cette nation « entre les lignes » que sont les nationalités minoritaires de l'Europe centrale (mais peut-être aussi toutes les nations contemporaines). Car le roman de ces nationalités y relève le plus souvent de médiations invisibles. Certes, du retable au roman, en passant par la presse, tout témoigne d'une identité commune partagée. Mais, dans le même temps, une intimité culturelle enfouie est prise en charge par d'autres médiations plus souterraines. L'Église, le musée, les pratiques sportives, la famille façonnent de façon implicite la même appartenance. Ce que l'analyse dévoile alors, ce sont les mécanismes invisibles de cette réception médiatique élargie, c'est-à-dire les échanges et les va-et-vient constants entre peuple et public.
- 4 Face à l'État historiquement monoculturel et autoritaire, les communautés minoritaires ne peuvent répondre que par cette « nationalité entre les lignes », enfouie, et par le silence. Alors que les institutions nationales irradiant continûment une homothétie entre société et culture, les communautés entretiennent à l'intérieur des frontières de l'État-nation des espaces de communication distincts. Espaces de communication qui survivent de façon masquée à l'exil et à l'exogamie puisque la transmission implicite est le fait d'un espace semi-public et clandestin, l'intimité culturelle transmise pour une grande part par la famille. Les acteurs développent ainsi deux registres identitaires, l'un intime, l'autre officiel, entre lesquels circulent des stéréotypes qui éclairent des enjeux identitaires le plus souvent insus. Ils y opèrent comme une endocommunication dans un milieu amniotique perfusant une communauté imaginée avec ses normes morales et comportementales prescriptives, le but ultime étant une pureté-intégrité qui condamne la souillure de l'exogamie et de l'acculturation. Ils viennent fixer une intimité culturelle, mais surtout les frontières entre les cultures.
- 5 En définitive, ce sont les coulisses et les mécanismes souterrains de ce qu'Arjun Appadurai appelle un « ethnoscape » qui nous sont révélés par Roth. Or n'est-ce pas, en définitive, le destin de toutes les communautés en Europe de se métamorphoser en collectifs cosmopolites, mais entendus au sens d'un « cosmopolitisme d'en bas », comme le conçoit Ulrich Beck ? Notre réalité tout entière n'est-elle pas bel et bien devenue « cosmopolitique » ?

AUTEURS

JEAN-CLAUDE SOULAGES

Jean-Claude Soulages est professeur émérite à l'Université Lumière Lyon 2, Centre Max Weber
UMR 5283. Courriel : jean-claude.soulages@univ-lyon2.fr

Denis RUELLAN et Josiane RUELLAN (2022), *Reporters en guerre. Communication militaire et information médiatique en Indochine (1945-1954)*

Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, Coll. « Journalisme et Communication »

François Demers

RÉFÉRENCE

Denis RUELLAN et Josiane RUELLAN (2022), *Reporters en guerre. Communication militaire et information médiatique en Indochine (1945-1954)*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, Coll. « Journalisme et Communication »

- 1 Cet ouvrage présente une « étude de cas » au sens où cette expression désigne une méthode qualitative de sciences humaines/sociales (Gagnon, 2012), laquelle prévoit que le chercheur fréquente longuement un objet donné pour en produire une sorte de monographie détaillée avec des résultats non généralisables mais potentiellement éclairants sur des phénomènes analogues. Ici, les auteurs examinent en profondeur le cas des interactions entre l'armée et le journalisme français (les journalistes et les médias écrits) pendant la guerre d'Indochine (1946-1954). Le titre du livre, *en Indochine*, lu par un francophone québécois, pourrait laisser croire qu'ont été examinées l'information médiatique et la communication militaire auprès des populations autochtones alors que, de fait, la propagande auprès d'elles n'y est discutée qu'à la marge.
- 2 Le terrain de recherche empirique de cette étude est fait d'abord et avant tout des archives du ministère français de la Défense, de « témoignages et souvenirs de journalistes et militaires, consignés dans des ouvrages », d'un échantillon large « de

publications de la presse française, notamment les magazines, genre en plein essor » et de « la collection complète des photographies réalisées durant onze ans par les services de l'armée française » (p. 33). Il s'agit donc d'un travail de type historique sur traces archivées formant un corpus énorme dont l'analyse a manifestement été réalisée avec beaucoup de soin. Pour un tel objet de recherche, l'approche par les documents était d'ailleurs probablement la seule offrant des chances d'être solide et fructueuse, l'observation directe et les entrevues étant forcément écartées.

- 3 L'avant-propos et l'introduction évoquent le contexte sociohistorique d'un conflit qui a débuté lentement, en 1945, par l'envoi du Corps expéditionnaire français en Extrême-Orient dans sa colonie indochinoise, de façon à y rétablir son contrôle « au nom d'une mission civilisatrice » (p. 35). Le cycle français de cette guerre a culminé dans la première moitié des années 1950. Il est accompagné en parallèle par la guerre de Corée (1950-1953) et sera immédiatement suivi par la guerre d'Algérie (1954-1962). Sa deuxième phase, américaine celle-là, sera connue comme la guerre du Vietnam (1955-1975), toute la période baignant dans la guerre froide américano-soviétique qui se déploie alors dans le monde.
- 4 La première partie de l'ouvrage est centrée sur la communication par l'armée, comprendre ici le terme « communication » au sens de promotion systématique, publique et médiatique de son propre point de vue. Trois données se révèlent centrales dans le cheminement de l'exposé. D'abord, l'inscription de cet épisode guerrier dans la longue histoire des expériences menées de façon de plus en plus systématique et sophistiquée, depuis l'Antiquité, par les pouvoirs et plus spécifiquement par les armées, pour assurer le contrôle de leur image publique et le soutien moral des populations qui les nourrissent. Dans ce cas-ci, les armées occidentales sortent de la guerre 1939-1945, où le fascisme italien et le nazisme allemand ont raffiné un peu plus les outils et les procédures de propagande. Par exemple, du côté des outils, l'usage massif de la photographie et du cinéma et, du côté des procédures, l'insertion dans les rangs mêmes de l'armée allemande des *Propagandacompanien* constituées de journalistes, photographes, techniciens, très généralement des professionnels enrôlés et affectés en raison de leur compétence dans la vie civile. [...] Les médias étant totalement sous contrôle, la production des *Propagandacompanien* pénètre profondément l'esprit de la population civile et des troupes allemandes (p. 12).
- 5 Cette innovation sera reproduite à sa façon par l'armée française en Indochine avec ses *soldats-reporters*. Plus tard, dans d'autres guerres, viendront d'autres versions de cette procédure, notamment celle des journalistes embarqués (*embedded*) dans la guerre en Irak par les Américains (Bizimana, 2014) et par les Canadiens dans la guerre en Afghanistan (Bizimana, 2022).
- 6 Deuxième donnée centrale : l'institution militaire française se révèle dans ce cas-ci non pas comme la simple exécutrice d'autres institutions, tel le pouvoir politique, mais comme un acteur sociopolitique animé d'une pro-activité importante. (Cette pro-activité se traduira même plus tard par une tentative de coup d'État lors de la guerre en Algérie.) Pendant la Deuxième Guerre mondiale, l'armée française avait été reléguée au troisième rang parmi les Alliés. La « drôle de guerre » avait même en quelque sorte cassé son moral, aux premiers temps de l'affrontement avec les nazis. Avec l'Indochine, elle souhaite reconquérir sa grandeur. Et puis la France a besoin, pour sa reconstruction, de réactiver son emprise sur ses espaces coloniaux, dont l'Indochine. L'action militaire pro-coloniale se voudra exemplaire pour les autres pays colonisateurs

européens. S'ajoute graduellement à ces motivations la participation souhaitée par les Américains à l'endigement du communisme.

- 7 Troisième donnée centrale, il y a un vide du côté des médias français et de l'opinion publique dans la métropole, lesquels portent peu attention à l'Indochine et à la guérilla qui s'y active. Pour redorer son blason, l'armée doit donc rallier à la fois les populations locales indochinoises à ré-encadrer et la France métropolitaine, sans oublier de soigner son image auprès des alliés occidentaux, dont les États-Unis qui acceptent d'aider. Le chapitre 1, « Une communication faite système », raconte l'entreprise et ses péripéties.
- 8 Au départ, le modèle d'organisation de la communication militaire est celui des camps de presse américains :
 Il s'agit de moyens de logement, transport et nourriture mis à disposition des reporters lors du second conflit mondial qui permettent aux armées de les regrouper et de les contrôler. [...] Le camp conçu pour l'Indochine est un service de presse dont le rôle est moins d'accueillir les journalistes que d'y suppléer (p. 35).
- 9 Aussi l'armée va-t-elle produire non seulement ses propres médias (*Caravelle*, *Indochine Sud-Est asiatique*) mais aussi des dispositifs, dont les *soldats-reporters*, capables de fournir aux médias « civils » ce qui est habituellement le fruit du travail de journalistes correspondants et d'envoyés spéciaux. La démarche répond aussi à la méfiance, sinon à l'hostilité de la hiérarchie militaire – une constante – face aux médias et aux journalistes. Puis, en décembre 1950, après une opération militaire désastreuse, la France dépêche sur les lieux comme commandant en chef le général Jean de Lattre de Tassigny, animé par « la conviction que l'information est une arme d'appui et qu'il faut, pour la manier, dialoguer avec les journalistes, travailler avec eux, se préparer à collaborer avec les médias, pour mieux les utiliser » (p. 54). Il s'y emploiera.
- 10 Les deux chapitres suivants décrivent avec d'abondants détails les dispositifs de « saturation des espaces et contenus informationnels » (p. 13). Le chapitre 2 porte sur les *soldats-reporters*. On les présente et on les suit à la trace. Débute par exemple dans ces pages la pratique de notes en bas de page qui, à la manière de micro-curriculum vitæ, présentent chacun avec date et lieu de naissance, formation et parcours professionnel. Le chapitre se termine en racontant ce qu'ils sont devenus après la guerre. Un certain nombre vont emprunter « la voie du journalisme » (p. 82-84), d'autres vont franchir « les portes du cinéma » (p. 84-85) et même devenir « des opérateurs de la Nouvelle Vague » (p. 85-88). D'autres enfin poursuivront « des carrières dans l'ombre » (p. 88-89), certains se révélant « des inventeurs en communication » (p. 89-91).
- 11 Dans cette recherche, les *soldats-reporters* ne sont pas considérés comme des journalistes, même s'ils produisent des « reportages ». Soldats, ils ne sont pas intégrés dans la communauté symbolique des journalistes et du journalisme. Par contre, eux, ils vont au plus près du combat. Aussi sont-ils fréquentés par les journalistes en tant que « porteurs d'eau, *stringers*, dit-on à l'époque, *fixers* aujourd'hui » (p. 158). Le chapitre 3 s'attache à ceux (sur le terrain, il n'y a pas de celles) qui portent l'étiquette journaliste, parce que d'une façon ou d'une autre, ils sont à l'emploi de médias « civils ». Plusieurs d'entre eux jouent sur les deux tableaux : *soldats-reporters* qui par ailleurs font des piges ou correspondent pour des médias de la métropole.
- 12 Ils suppléent en quelque sorte à l'absence quasi complète des « correspondants de médias importants » qui ne sont pas légion (p. 116) et au manque d'expérience journalistique généralisé. Car « [l]es mondes du journalisme en Indochine sont largement constitués de jeunes gens arrivés en Indochine, au gré des voyages, avec un

goût de l'aventure » (p. 117), même si plusieurs ont participé à la Résistance et ont une expérience de la guerre. Tous seront « des journalistes en camp » (titre du chapitre). Cette mise en boîte prendra diverses formes selon les moments : « carte militaire de presse » à partir de 1954, « camps de presse » fixes (par exemple à Hanoï), voyages de presse en groupe, « cirque » du général de Lattre (p. 127) chaque fois qu'il se déplace en prenant soin de transporter les gens des médias dans ses valises. Il y a plein de carottes pour les accrédités. Tant et si bien que la relation entre les journalistes et l'armée devient « un dispositif de co-production » (chapitre 4).

- 13 Le cinquième et dernier chapitre, « L'enjeu des images », repose sur une démarche additionnelle de recherche qui tente d'évaluer en quelque sorte « l'efficacité » de la stratégie et de la performance communicationnelle de l'armée. Un échantillon raisonné des contenus des médias destinataires a été systématiquement analysé en miroir avec la production de photographies produites par les soldats-reporters. On y établit, graphiques à l'appui, une présence substantielle des images de l'armée, souvent avec « des crédits ambigus » (p. 173) et sans véritable concurrence d'autres origines, sauf quelques clichés produits par l'ennemi Viêt-Minh (p. 193-195). Ce résultat donne à penser que la réussite du produit photo correspond peut-être à un moment donné de l'évolution de la l'écosystème médiatique français encore dominé par la presse écrite, mais travaillé par la montée en force de l'image, fixe surtout, animée déjà. L'armée américaine aura plus tard affaire frontalement à cette dernière sur le support télévisuel, comme aujourd'hui les belligérants ukrainiens (Zélensky *et al.*) chevauchent Internet et les médias dits sociaux.
- 14 Globalement, la conclusion des chercheurs est que le continuum habituel *associés-rivaux* qui devrait caractériser les relations entre les médias et les domaines de couverture des journalistes (politique, économie, arts, sports, etc.) a été écarté dans ce cas, avec le résultat suivant :

À Diên Biên Phu, la France a définitivement perdu la guerre, mais la communication militaire quitte l'Indochine sur une victoire. Les journaux français ont repris ses images et sa représentation du conflit. L'armée a appris qu'il n'est pas nécessaire de juguler les journalistes, ni de tenter de les choisir : il est préférable d'entrer dans l'économie de production des médias, de parier sur leurs manques de moyens, de leur fournir de la matière à imprimer ou à diffuser, sans prétendre en être l'autrice (p. 198).
- 15 Bref, en Indochine, les reporters (soldats, médias et journalistes français) ont été des *reporters en guerre* aux côtés de l'armée. Les auteurs auraient pu ajouter que quand le pays d'appartenance du média et du journaliste est en guerre, il est inhabituel qu'ils réussissent à se comporter en *reporters de guerre*, témoins réalistes et non partisans.

BIBLIOGRAPHIE

BIZIMANA Aimé-Jules (2014), *Le dispositif embedding. Surveillance et intégration des journalistes en Irak*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

BIZIMANA Aimé-Jules (2022), *Communiquer la « mission ». L'armée canadienne et les médias intégrés en Afghanistan*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

GAGNON Yves-Chantal (2012), *L'étude de cas comme méthode de recherche*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

AUTEURS

FRANÇOIS DEMERS

François Demers est professeur associé au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Courriel : Francois.Demers@com.ulaval.ca

Eva SANDRI (2020), *Les imaginaires numériques au musée ? Débats sur les injonctions à l'innovation*

Paris, MkF éditions, Coll. « Les essais numériques »

Delphine Azéma

RÉFÉRENCE

Eva SANDRI (2020), *Les imaginaires numériques au musée ? Débats sur les injonctions à l'innovation*, Paris, MkF éditions, Coll. « Les essais numériques »

- 1 L'ouvrage *Les imaginaires numériques au musée ? Débats sur les injonctions à l'innovation* d'Eva Sandri est publié aux MkF éditions, dans la collection « Les essais numériques ». L'autrice, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paul-Valéry de Montpellier, s'intéresse ici aux injonctions de transformation numérique au sein des musées au regard notamment des imaginaires qui entourent ces technologies. L'architecture de l'ouvrage permet au lecteur de s'imprégner de l'objet depuis un point de vue allant du macro — en abordant d'abord une dimension historique et en analysant les discours injonctifs vis-à-vis du numérique au musée — vers le micro — en interrogeant les professionnels sur le terrain, après avoir analysé les discours politiques, médiatiques et institutionnels. Avant d'aborder le contenu, précisons que ce court écrit de 123 pages est porté par une écriture agréable et une mise en page soignée qui rendent la lecture aisée et fluide. Les différents niveaux de titre structurent l'ouvrage et rendent l'argumentation particulièrement lisible, bien que quelques coquilles persistent dans le texte.
- 2 Joëlle Le Marec, professeure des universités en sciences de l'information et de la communication au sein du CELSA (Sorbonne Université), signe la préface de l'ouvrage. Elle aborde clairement ses points forts : d'une part, la capacité de l'autrice à proposer une catégorisation des discours produits au-delà d'une opposition fictive, voire fabriquée, entre acteurs, d'autre part, l'apport de l'enquête de terrain en vue de

dépasser les discours injonctifs d'une politique des principes pour mettre en lumière les difficultés et la réflexivité des médiateurs sur le terrain.

- 3 Dès son introduction, Sandri rend compte de son positionnement, visant à dépasser les oppositions stéréotypées (technophiles/technophobes, patrimoine/technologie), afin de mieux prendre en compte la diversité des discours — politiques, journalistiques et des professionnels des institutions culturelles — et des ajustements pratiques sur le terrain. Elle pose également la question de recherche et les hypothèses initiales qui guident sa réflexion, tout en rappelant le contexte particulier de l'étude qu'est le musée.
- 4 Le premier chapitre, « Controverses autour des dispositifs pour la médiation au musée », débute par un historique reprenant l'évolution des dispositifs de médiation dans les musées et de fait les étapes de l'introduction des technologies numériques. L'autrice propose également un compte rendu diachronique des recherches en sciences de l'information et de la communication sur cette thématique, afin de mettre en évidence l'évolution des questionnements vis-à-vis de ces technologies depuis un regard sur l'effet des dispositifs sur les visiteurs jusqu'à une conception plus globale de ces derniers au regard des injonctions au numérique et des pratiques quotidiennes des usagers. Elle montre le décalage entre l'imaginaire des institutions autour d'un « visiteur modèle » et les attentes réelles des usagers, un décalage que l'on trouve fréquemment dans les *sciences and technologies studies* où les technologies sont construites autour des représentations des concepteurs sur les usagers (Akrich, 1993). De la même façon, elle mobilise cette notion d'imaginaire afin de démontrer non seulement les enjeux symboliques de ces outils, mais également les craintes liées à leur introduction au sein des musées. Les discours technophiles et progressistes sous-tendent alors des enjeux axiologiques liés à la participation des visiteurs, contraignant les professionnels à mobiliser le numérique dans l'urgence, sans réflexion globale sur leur rôle dans le musée.
- 5 Le deuxième chapitre, « Discours sur la technologie dans la médiation culturelle », porte sur les discours d'accompagnement, ou d'escorte, liés à l'introduction du numérique au musée, en considérant l'influence réciproque des discours sur les technologies et du numérique sur les discours. L'étude des discours politiques constitue le premier point et s'attache à établir des constantes au croisement de l'éducation et de la culture autour d'imaginaires sur le numérique favorisant « la démocratie culturelle, la réduction de la fracture numérique, le développement du goût d'apprendre et un accès élargi aux savoirs » (p. 66). L'autrice interroge ensuite les discours médiatiques, notamment journalistiques, eux aussi majoritairement technophiles, dans lesquels le numérique viendrait renouveler l'institution du musée en favorisant l'interactivité, la dynamique, le divertissement, l'expérience sensorielle ou encore l'adaptation aux publics. Pour autant, elle démontre qu'il existe également des discours critiques concernant ces objets liés à la pertinence de leur intégration. Dès lors, la logique de la plus-value précédemment évoquée laisse place à celle du « trop », qui risquerait de sur-solliciter le visiteur. Enfin, les discours des institutions sont présentés. L'analyse y révèle un discours plus nuancé oscillant entre l'intérêt de fonctionnalités techniques pour améliorer la médiation ou renouveler l'image du musée et le risque de rejet ou de détournement de ces dispositifs.
- 6 Le troisième chapitre, « Des musées qui s'ajustent », s'attache quant à lui à décrire les stratégies des professionnels d'un musée d'ethnographie au cours de la rénovation de

ce dernier. L'idée d'un renouvellement radical par le numérique est ici remise en question. Les professionnels mobilisent le numérique dans une logique de continuité de leurs actions de médiation, ce qui souligne l'importance du « déjà-là » (Gaglio, 2018), des pratiques instituées. Dès lors, les réflexions portent sur l'équilibre à trouver entre la mobilisation de technologies pour favoriser la médiation (en offrant du contenu supplémentaire ou en permettant une dimension réflexive quant aux supports traditionnels) et le risque de favoriser le support au détriment du contenu.

- 7 L'ouvrage se termine sur une conclusion générale, « Pour une médiation numérique réflexive et inclusive », qui, d'une part, propose d'une part des pistes de réflexion quant à l'intégration du numérique et, d'autre part, interroge les « creux » de cette recherche. La première partie constitue ainsi un ensemble de propositions méthodologiques visant à favoriser la réflexivité quant à la nécessité et aux choix des technologies à développer au sein des musées, afin de ne pas souscrire systématiquement à l'injonction au numérique. La seconde partie questionne différents enjeux (écologiques, éthiques, sociaux) qui ne sont que peu abordés dans la recherche et qui pourraient constituer des pistes pour de futures explorations. L'autrice tient ici un positionnement plus engagé en mettant en évidence le manque de réflexion sur ces enjeux, qu'elle reprend d'ailleurs dans le cadre d'un article de vulgarisation scientifique (Sandri, 2023).
- 8 Cet ouvrage constitue ainsi une ressource particulièrement intéressante quant aux injonctions au numérique dans les institutions, ici culturelles. Les dynamiques relevées quant à ces discours, aux imaginaires sous-tendus et aux ajustements des professionnels face à ces injonctions démontrent d'un phénomène global, que l'on trouve d'ailleurs au sein d'autres institutions comme celles de l'éducation (Levoine, 2016) ou de la santé (Azéma, 2021 ; Gaglio et Mathieu-Fritz, 2018). L'ouvrage est également très bien documenté et fait appel à de nombreux concepts théoriques qui enrichissent l'analyse. Il bénéficierait néanmoins d'une description plus fine de la méthodologie déployée dans cette enquête. Si quelques références sont faites à celle-ci, nous pourrions mieux situer les discours par des précisions sur les modalités de sélection de l'étude documentaire ou encore sur le nombre d'entretiens réalisés. Par ailleurs, certains exemples sont étayés sans que l'on connaisse la posture de la chercheuse vis-à-vis de ceux-ci (terrain de l'enquête, exemples issus d'autres observations, etc.). De la même façon, le choix d'une description globale des réflexions des professionnels sur la rénovation du musée d'ethnographie invisibilise en partie les discours et les actions concrètes des acteurs. Certaines notions gagneraient également à être explicitées, comme celle de controverse, en titre de première partie.
- 9 Pour conclure, mentionnons que *Les imaginaires numériques au musée ? Débats sur les injonctions à l'innovation* est un ouvrage d'actualité qui permet d'analyser les injonctions à l'innovation et leurs effets sur les institutions culturelles, par la démonstration des logiques des discours et des pratiques d'intégration du numérique au musée.

BIBLIOGRAPHIE

AKRICH Madeleine (1993), « Les objets techniques et leurs utilisateurs, de la conception à l'action », dans Bernard CONEIN, Nicolas DODIER et Laurent THÉVENOT (dir.), *Les objets dans l'action*, 4, Paris, Éditions de l'EHESS, Coll. « Raisons pratiques », p. 35-57, <https://shs.hal.science/halshs-00081731>, page consultée le 13 juin 2023.

AZÉMA Delphine (2021), *Conception et utilisation d'outils d'e-santé dans le parcours de soin en obésité pédiatrique. Modes d'engagement des professionnels et des patients au sein du RéPPOP*, Thèse de doctorat sous la direction de Philippe TERRAL et de Yves MORALES, Toulouse, Université Toulouse III Paul Sabatier.

GAGLIO Gérald (2018), *Du neuf avec des vieux ? Télémédecine d'urgence et innovation en contexte gériatrique*, Toulouse, Presses universitaires du Midi.

GAGLIO Gérald et Alexandre MATHIEU-FRITZ (2018), « Les pratiques médicales et soignantes à distance », *Réseaux*, 207, p. 9-24, <https://doi.org/10.3917/res.207.0009>, page consultée le 13 juin 2023.

LEVOIN Xavier (2016), *Médias et enseignement spécialisé de la musique : un projet communicationnel ?*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Pierre MOEGLIN et Claire OGER, Paris, Université Paris 13 Sorbonne Paris Cité.

SANDRI Eva (2023), « Les musées en mutation : entre transformation numérique et transformation sociale ? » [billet], *Mondes sociaux*, 8 mai, <https://sms.hypotheses.org/36739>, page consultée le 12 juin 2023.

AUTEURS

DELPHINE AZÉMA

Delphine Azéma est docteure en STAPS/sociologie et chercheuse associée au CRESCO, Université Toulouse III Paul Sabatier. Courriel : azema.d@gmail.com

Gabriel SEGRÉ (2020), *Les fans, une approche sociologique*

Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, Coll.
« L'Opportune »

Maël Rannou

RÉFÉRENCE

Gabriel SEGRÉ (2020), *Les fans, une approche sociologique*, Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, Coll. « L'Opportune »

- 1 L'intéressante collection « L'Opportune », qui vise à éclairer un sujet des sciences humaines et sociales, propose un petit ouvrage sur les fans. Alors que le sujet est de plus en plus investi en sciences de l'information et de la communication, avec l'émergence revendiquée des « aca-fans » et la revalorisation d'une fonction dépréciée, Gabriel Segré décide de laisser de côté les pans les plus étudiés du genre (notamment les fans de séries) pour consacrer son étude aux fans les moins légitimés. Spécialiste d'Elvis Presley et des mythes qui y sont liés, il va notamment ancrer ses portraits chez les fans de musiques populaires, souvent dépréciées par les classes supérieures (Johnny, Elvis, BTS, Indochine...). Il assume un choix sociologique, cette borne relativement arbitraire étant même l'un des outils de sa démonstration définitionnelle, tant le terme paraît flou et utilisé de diverses manières, notamment après une « mode » récente.
- 2 Après cet exposé des différentes approches du mot « fans » et de sa destinée critique, avec ce qu'elle a compris de réappropriation, l'auteur s'intéresse au pourquoi et au comment de la fannatité. Cette partie décrit notamment les différentes manières de relationner avec les stars tant aimées — collection, imitation, expertise... — et la façon dont les *fandoms* se constituent en lieu de sociabilités où des spécialistes sont reconnus par leurs pairs. Atteindre cet état a un coût, en investissement personnel, voire financier, et peut parfois même se professionnaliser, mais ce n'est jamais le but initial du fan. Si la comparaison à l'adoration religieuse est également décrite, quoique régulièrement contestée désormais, elle n'est pas la seule grille de lecture apportée et

est mise en contexte, fidèle à la vocation engagée mais aussi synthétique de la collection.

- 3 Le dernier chapitre pose une question désormais souvent évacuée des *fan studies* : « Les fans sont-ils dangereux ? » Si la question se veut provocatrice et que l'auteur semble peu y accorder de crédit, cela permet de revenir sur la mauvaise image du fan, le *stalker*, le harceleur, voire le criminel, pour très vite en montrer l'envers. En réalité, cette partie se consacre bien plus au fan dans son rapport au monde, au miroir qu'il renvoie et aux nouveaux investissements liés aux évolutions technologiques (fanfictions en lignes, sites, sous-titrage collectif...) qu'à la réponse à une question rapidement évacuée.
- 4 Le lecteur et la lectrice obtiennent ainsi un portrait limpide, riche en exemples, cherchant à faire résonner un état rigoureux de la recherche en cours. Si l'approche se veut d'abord une étude des interactions sociales des fans et de leur construction identitaire, elle n'évacue pas, loin de là, les autres approches. À distance relative de son sujet, l'auteur ne tombe pas dans l'excès, souvent compensatoire, de l'acclamation totale des fans et n'hésite pas à remettre en contexte avec finesse différents ressorts de cet état. Cela fait de ce petit livre un outil idéal pour toute personne souhaitant découvrir un sujet souvent étudié en surface, avant de se plonger dans le champ passionnant, et encore en cours de défrichement dans le monde francophone, des études de fans.

AUTEURS

MAËL RANNOU

Maël Rannou est doctorant en sciences de l'information et de la communication, élève conservateur des bibliothèques à l'Institut national d'études territoriales (INET) et ancien directeur des bibliothèques de la Cité internationale de la BD et de l'image. Courriel : maelrannou@lilo.org

Christel TAILLIBERT (2020), *Vidéo à la demande : une nouvelle médiation ? Réflexions autour des plateformes cinéphiles françaises*

Paris, L'Harmattan

Christian De Moor

RÉFÉRENCE

Christel TAILLIBERT (2020), *Vidéo à la demande : une nouvelle médiation ? Réflexions autour des plateformes cinéphiles françaises*, Paris, L'Harmattan

- 1 *Vidéo à la demande : une nouvelle médiation ?* constitue une partie du travail d'habilitation à diriger des recherches soutenu en 2019 par Christel Taillibert, docteure en histoire du cinéma, professeure des universités à l'Université Nice Côte d'Azur et membre du LIRCES (Laboratoire interdisciplinaire Récits, Cultures et Sociétés). Cet ouvrage s'inscrit au cœur de ses recherches sur les mutations socioéconomiques auxquelles font face les filières cinématographiques et audiovisuelles.
- 2 L'univers de la consommation de fictions cinématographiques a considérablement évolué depuis l'apparition d'Internet et la possibilité de partager du contenu vidéo sur le réseau. À partir de 1999, on assiste au développement du partage de vidéos en *peer-to-peer*. En 2005, la première vidéo est mise en ligne sur YouTube (Cédric, [s.d.]). Ces moyens de partage s'épanouissent d'abord librement sur la base d'un vide juridique, puis entrent dans le champ de l'illégalité au fur et à mesure de l'adaptation du droit à l'univers d'Internet. En parallèle se développent des projets légaux d'exploitation de nouveaux modes de consommation. En 2007, Netflix investit le marché en proposant du *streaming* vidéo qui permet à ses clients de regarder films et épisodes de séries en temps réel sur leur ordinateur (Meriaux, 2021). L'entreprise devient le leader hégémonique

d'un nouveau mode de consommation de produits cinématographiques, avant de voir se lever une concurrence avide elle aussi d'investir ce marché en forte croissance. Même s'il s'ouvre aux productions de pays émergents du paysage cinématographique mondialisé, ce nouveau marché s'appuie malgré tout sur la diffusion du cinéma de type hollywoodien formaté pour plaire au plus grand nombre et laisse peu, voire pas de place au cinéma d'auteur et au cinéma de patrimoine.

- 3 Mais les cinéphiles avertis se voient proposer, au fil des années, des solutions de remplacement aux grandes plateformes *mainstream*, avec le développement de nouvelles offres plus ou moins médiatisées allant des services proposés par ARTE à des dispositifs émanant de structures associatives ou privées.
- 4 Ce n'est pas la première fois que la relation entre film et spectateur connaît des bouleversements et comme le souligne l'autrice, la rencontre entre les films et les spectateurs a épousé des configurations très diverses depuis que le cinéma s'est imposé comme une nouvelle forme de communication médiatisée. Cette nouvelle forme de consommation passée d'une modalité collective à une modalité individuelle entraîne une interrogation sur la manière dont les dispositifs de médiation vont évoluer afin de permettre la poursuite des processus explicatifs de contextualisation indispensables à la cinéphilie.
- 5 Partant du constat que « le développement de nouvelles technologies et l'apparition de nouvelles pratiques de consommation des images animées en ligne ont profondément transformé non seulement ces modes de consommation mais également la nature même de la cinéphilie et la nature de l'intervention des acteurs de la médiation cinéphile » (cf. quatrième de couverture), Taillibert propose un état des lieux de la manière dont le système cinéphile s'adapte à un environnement auquel il n'était pas forcément préparé. Ces dispositifs particuliers de médiatisation à destination des cinéphiles sont au centre des questionnements de l'autrice, ce qui fait de son livre l'ouvrage de référence sur la question. En effet, alors que la médiation culturelle est le sujet de nombreuses publications et que les formations professionnelles se développent, il n'y a paradoxalement que peu de travaux de recherche sur la question de l'adaptation des modalités de la médiatisation à cette révolution de la consommation cinématographique alors que la situation a, par exemple, inquiété les milieux de la médiation que sont les bibliothèques, et ce, dès 2007, comme en témoigne un article de Marie-Hélène Cazalet (2007) dans le *Bulletin des bibliothèques de France*. Plus récemment, un article de Chloé Delaporte (2019) se penche sur la question de la « médiation générique », processus de médiation a minima consistant en un catalogage des films selon leur genre.
- 6 La cinéphilie est appréhendée en tant que système et son évolution est analysée sous l'angle des processus d'adaptation. L'enjeu n'est pas simplement la survie d'un modèle de médiation en tant qu'intermédiaire de décryptage entre un objet culturel et un public, mais le renouvellement et donc la pérennisation de l'existence d'un public cinéphile. La survie de la cinéphilie reposerait sur l'adaptation des modèles de médiation aux nouveaux modes de consommation.
- 7 Taillibert attache un soin particulier à définir en profondeur les concepts sur lesquels elle va s'appuyer pour valider ses hypothèses. Elle ne se contente pas de le définir dans un champ disciplinaire unique, mais convoque un large éventail de connaissances. En ce qui concerne la notion d'adaptation, qu'elle choisit comme cadre d'analyse, elle convoque ainsi les sciences de la vie, la psychologie et la sociologie. La discussion de ce

concept d'adaptation constitue la première partie de son plan, qui propose ensuite une réflexion sur les modalités spécifiques d'expression de la médiation dans le domaine de la cinéphilie pour aborder enfin la problématique centrale posée en titre. La médiation, instrument d'éducation populaire, dans un processus d'émancipation de l'individu, est posée comme « la volonté de guider le spectateur dans la découverte des collections, de ne pas le laisser seul devant un choix pléthorique indéchiffrable, et de tracer des routes — inscrites dans des temporalités particulières » (p. 231).

- 8 L'ouvrage permet de découvrir un univers protéiforme dont les acteurs présentent des modalités de fonctionnement, des intentionnalités et s'appuient sur des modèles économiques très variés. Plateformes émanant d'organismes publics, associations loi de 1901 ou sociétés de droit privé, elles font cependant face aux mêmes questionnements quant à une nécessaire différenciation entre l'offre cinéphilique exigeante qu'elles défendent et une culture mondialisée uniformisée.
- 9 Le processus d'adaptation présente deux facettes : l'analogique et le commutatif. L'approche analogique consiste à reproduire dans un nouvel environnement technologique, au sein duquel l'émetteur et le récepteur ne se rencontrent pas dans la même dimension spatio-temporelle, les modalités traditionnelles d'action expérimentées dans la dimension qui s'appelle désormais le présentiel. Seul le support change dans cette modalité. Dans l'approche commutative, les modalités traditionnelles sont au contraire abandonnées pour être remplacées par des dispositifs de médiation originaux développés en réponse aux caractéristiques propres à la vidéo à la demande. Le choix de la commutation ne serait pas né d'une volonté spontanée de créer un nouveau paradigme cohérent avec l'évolution technologique, mais en raison de l'impossibilité de transposer les dispositifs traditionnels.
- 10 Le catalogage simple, articulé au mieux autour du regroupement des films par genres, qui caractérise les grandes plateformes, ne constitue pas un dispositif de médiation satisfaisant.
- 11 Pour éviter cette « impasse du catalogue » dans lequel le spectateur est abandonné en pilotage automatique, les plateformes cinéphiles proposent une sélection tournante permettant de restreindre le champ des possibles dans une optique positive, à savoir aiguiller le spectateur vers des œuvres à haute valeur culturelle. Cette logique d'aiguillage va s'appuyer sur un effort de regroupement par genres bien évidemment, mais également sur une approche diachronique de la création cinématographique, sur une approche géographique d'un cinéma multiculturel, une approche a-normative pour défendre des productions alternatives, une approche par auteur, par thématique ou encore différenciée en fonction d'un public ciblé spécifiquement comme le public jeune. Quel que soit le critère retenu, la sélection des films, l'éditorialisation des contenus et les actions d'événementialisation proche de l'esprit festivalier constituent un passage obligé pour recréer un cadre spatio-temporel nécessaire à la médiation.
- 12 Les interrogations tournent également autour des questions des acteurs de la médiation et de la dimension socialisante de la cinéphilie. Le tiers médiateur entre l'œuvre et le spectateur doit être remplacé et les possibilités d'échange en salle comme il en existe dans le modèle du ciné-club doivent trouver des équivalents sur les réseaux, où doivent être ménagés des espaces d'expression collaboratifs en ligne permettant de créer une communauté cinéphilique virtuelle générant un sentiment d'appartenance à un groupe. Les nouveaux dispositifs sociotechniques permettent d'adapter l'habillage du discours et de l'intention — attirer un public renouvelé vers les films à haute valeur

culturelle — susceptible de créer un véritable produit culturel activateur du désir nécessaire à générer le renouvellement du public.

- 13 Comme le précise l'auteur en préambule, certains éléments observés lors des enquêtes de terrain ont connu des modifications depuis le moment où l'ouvrage a été publié. L'ouvrage constitue un état des lieux qu'il faut nécessairement compléter par l'observation de l'évolution de la situation depuis cette date, dans le contexte d'un paysage en évolution très rapide et de la situation sanitaire des années 2020 et 2021 qui a modifié les habitudes culturelles et considérablement renforcé le poids des plateformes dans un écosystème en pleine explosion. L'ouvrage oppose, de manière radicale, le cinéma d'essence hollywoodienne dont est adepte le grand public et le cinéma dit d'auteur, difficile d'accès pour ce grand public et qui recueille les faveurs des cinéphiles. Les plateformes *mainstream* ont longtemps favorisé le premier au détriment du second, mais elles intègrent désormais dans leur offre des films de patrimoine et des films d'auteur, et c'est probablement là que réside l'une des mises à jour nécessaires de cette réflexion basée sur un travail de terrain mené entre début 2017 et début 2018. À ce stade, les plateformes *mainstream* n'ont pas encore intégré la médiation culturelle dans leur approche. Il sera intéressant de voir de quelle manière elles évolueront sur ce plan.

BIBLIOGRAPHIE

CAZALET Marie-Hélène (2007), « La vidéo à la demande : quels espoirs, quelles craintes pour les bibliothèques ? », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*, 5, p. 105-106.

CÉDRIC [s.d.], « (Infographie) L'histoire de la vidéo en ligne », site *BLDWEB*, <https://boulevardduweb.com/histoire-video-online/>, page consultée le 1^{er} avril 2023.

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

LIRCES (2022), *Réemploi contemporain du film amateur #1*, site Web du colloque *Réemploi contemporain du film amateur*, <http://rec-forward.fr/index.php/les-intervenants-2/>, page consultée le 3 mars 2023.

MERIAUX Anthony (2021), « La fascinante histoire de NETFLIX », *Portefeuille Dividendes*, <https://www.portefeulledividendes.com/la-fascinante-histoire-de-netflix/>, 2 octobre, page consultée le 4 mars 2023.

THUILLAS Olivier et Louis WIART (2019), « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en question », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2019-1-page-39.htm>, page consultée le 17 février 2023.

AUTEURS

CHRISTIAN DE MOOR

Christian De Moor est diplômé en histoire de l'art des universités de Strasbourg et de Paris-Sorbonne et titulaire d'un master de recherche en études culturelles de l'Université Paul-Valéry de Montpellier. Il est actuellement doctorant en sciences de l'information et de la communication à l'Université Côte d'Azur, rattaché au Laboratoire interdisciplinaire Récits, Cultures et Sociétés (LIRCES). Courriel : christian.demoor@gmail.com